

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

“INDOAMÉRICA”

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA:

**“EL NEUROMARKETING Y LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL
BANCO DEL PICHINCHA EN LA AGENCIA
SAQUISILÍ EN EL AÑO 2016”.**

Trabajo de investigación para la obtención del Título de
Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios

AUTOR:

Shajayra Del Roció Moscoso Páez

DIRECTOR

Ing. Mery Salazar

AMBATO – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DEL PICHINCHA EN LA AGENCIA SAQUISILÍ EN EL AÑO 2016”, presentado por Shajayra Del Roció Moscoso Páez, para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, agosto del 2016

Ing. MERY SALAZAR
DIRECTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Shajayra Del Roció Moscoso Páez

C.C. 050213292-1

AGRADECIMIENTO

Expreso el más profundo agradecimiento a las Autoridades de la Universidad Tecnológica Indoamérica, Docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; quienes me abrieron las puertas y brindaron la oportunidad de continuar con los estudios superiores, ampliar mi formación profesional con valiosos conocimientos científicos, académicos y humanos. De manera especial a la tutora de este trabajo de investigativo la Ing. Mery Salazar quien me guió y orientó en la realización del proyecto. Y a todas aquellas personas que de una u otra manera me han brindado su valioso apoyo.

Gracias

DEDICATORIA

A Dios por otorgarme la vida y por todo lo bello y lo bueno que me ha dado junto a mi familia, especialmente con mucho amor y cariño incomparable a mis queridos Padres, por su fe depositada en mi ser y al anhelo constante que triunfe en la vida, de quienes he aprendido a luchar hasta en las condiciones más adversas, los mismos que fueron mis testigos fieles de mi jornada diaria, comprendiéndome y apoyándome en todo momento para así vencer los obstáculos en mi vida profesional.

Shajayra Moscoso

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	2
Contextualización.....	2
Árbol de problemas	4
Análisis crítico	5
Prognosis	5
Delimitación de la investigación.....	6
Justificación.....	7
Objetivos	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Fundamentación legal	9
Organizador lógico de variables	12

Constelación de ideas de la variable independiente	13
Constelación de ideas de la variable dependiente	14
Desarrollo de las categorías de la variable independiente	15
MARKETING	15
Comercialización.....	15
Canal de comercialización	16
MARKETING ESTRATÉGICO	16
Necesidades.....	16
Importancia del marketing estratégico	17
Estrategias de marketing	18
NEUROMARKETING	18
El neuromarketing.....	19
Neurociencia	20
Conducta del consumidor.....	20
El cerebro del consumidor	20
Actitud de compra.....	21
Percepción del consumidor	22
Elementos del neuromarketing.....	24
Estrategias de neuromarketing	25
Las emociones	25
Psicología del consumidor	27
Estrategias conductuales	28
Desarrollo de las categorías de la variable dependiente.....	29
MERCADO.....	29
Segmentación de mercado.....	30
Estudio de mercado	30
COMERCIALIZACIÓN	31
Poder adquisitivo.....	31
Comportamiento del consumidor	32
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTE	32
Fidelización	32
Importancia de la fidelización	33

Ventajas de la fidelidad.....	34
Clientes.....	34
Niveles de relaciones con el cliente	35
Excelencia en el servicio	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación	38
Modalidad básica de la investigación	38
De campo	38
Bibliográfico – documental.....	38
Niveles y tipos de investigación.....	39
Exploratorio.....	39
Descriptivo	39
Tipo de investigación	39
Segmentación de mercado.....	40
Población y muestra	41
Población.....	41
Operacionalización de variables	43
Validez y confiabilidad	45
Plan para la recolección de la información	45
Plan para el procesamiento de la información	45
Análisis e interpretación de resultados.....	46

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a los clientes del Banco del Pichincha agencia Saquisilí	47
----------------------------------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Datos informativos:	59
Justificación.....	60

Objetivos	61
General	61
Específicos	61
Modelo operativo de la ejecución de la propuesta.	62
Modelo verbal	63
Diagnóstico situacional del área de comercialización	63
Factores internos:	63
Factores externos:.....	64
La matriz FODA	65
Direccionamiento organizacional.....	65
Misión	66
Visión	66
Diseño de estrategias de comercialización.....	66
Estrategias percepción visual	66
Estrategias percepción auditiva.....	70
Estrategias percepción táctil.....	73
Indicadores estratégicos	75
Evaluación de las estrategias.....	75
Modelo matemático.....	76
Presupuesto	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	81

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Dimensión conductual	40
Cuadro N° 2: Dimensión geográfica	40
Cuadro N° 3: Dimensión demográfica	41
Cuadro N° 4: Población de estudio	41
Cuadro N° 5: Variable independiente: Neuromarketing	43
Cuadro N° 6: Variable dependiente: Fidelización	44
Cuadro N° 7: Plan para la recolección de la información	45
Cuadro N° 8: Ocupación de servicios	47
Cuadro N° 9: Institución financiera	48
Cuadro N° 10: Visita una institución financiera	49
Cuadro N° 11: Ocupación de una institución financiera.....	50
Cuadro N° 12: Utilización del Banco del Pichincha.....	51
Cuadro N° 13: Servicios del Banco del Pichincha.....	52
Cuadro N° 14: Promociones del Banco del Pichincha.....	53
Cuadro N° 15: Mejoramiento de servicios.....	54
Cuadro N° 16: Confianza en el Banco del Pichincha	55
Cuadro N° 17: Recomendación a otras personas	56
Cuadro N° 18: Sentidos de influencia.....	57
Cuadro N° 19: Promoción de servicios	58
Cuadro N° 20: Localización de las áreas	67
Cuadro N° 21: Rotulo led.....	69
Cuadro N° 22: Jingle publicitario	71
Cuadro N° 23: Área de espera para cliente	73
Cuadro N° 24: Presupuesto proporcional para las estrategias	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Relación Causa Efecto	4
Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales.....	12
Gráfico N° 3: Constelación de Ideas de la V.I.	13
Gráfico N° 4: Constelación de Ideas de la V.D.	14
Gráfico N° 5: Ocupación de servicios.....	47
Gráfico N° 6: Institución financiera.....	48
Gráfico N° 7: Visita una institución financiera.....	49
Gráfico N° 8: Ocupación de una institución financiera	50
Gráfico N° 9: Utilización del Banco del Pichincha	51
Gráfico N° 10: Servicios del Banco del Pichincha	52
Gráfico N° 11: Promociones del Banco del Pichincha	53
Gráfico N° 12: Mejoramiento de servicios	54
Gráfico N° 13: Confianza en el Banco del Pichincha.....	55
Gráfico N° 14: Recomendación a otras personas.....	56
Gráfico N° 15: Sentidos de influencia	57
Gráfico N° 16: Promoción de servicios	58
Gráfico N° 17: Modelo gráfico de la propuesta.....	62
Gráfico N° 19: Rotulo Led.....	70
Gráfico N° 20: Jingle publicitario	72
Gráfico N° 21: Sala de espera	74

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DEL PICHINCHA EN LA AGENCIA SAQUISILÍ EN EL AÑO 2016”

AUTORA: Shajayra Del Rocío Moscoso Páez

TUTOR: Ing. Mery Salazar

El objetivo del presente proyecto está fundamentado en la factibilidad de establecer estrategias en función al neuromarketing que permita alcanzar una mejor fidelidad en los clientes de la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí, teniendo en cuenta que la existencia de varias instituciones financieras que prestan este tipo de servicios en la ciudad. Los métodos que se utilizaron y respaldan la presente investigación están basados en la investigación teórica, la documentación bibliográfica y el trabajo en campo, el tipo de investigación utilizada en el desarrollo de este trabajo fueron la descriptiva y la exploratoria. Al realizar el trabajo de campo se solventó a través de las diferentes encuestas realizadas a la población económicamente activa del cantón Saquisilí, en quienes se pudo ver que hay una actitud positiva por parte de las personas por la aceptación de los servicios del Banco del Pichincha, al conocer que se existe la necesidad de cambiar la perspectiva de los usuarios de la entidad, se establecieron las estrategias que serán utilizadas para la comercialización y se procedió a establecer todas las normas y pautas en función al neuromarketing, con el cual se logró alcanzar una mayor fidelización en los clientes de la agencia del banco, para lo se propusieron estrategias de comercialización acorde a las percepciones auditivas, visuales y táctiles, también se realizaron las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Estrategias, neuromarketing, comercialización, fidelizaciones, clientes, administración.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA

ABSTRACT

TOPIC: “NEUROMARKETING AND CUSTOMER LOYALTY PICHINCHA BENCH IN AGENCY SAQUISILÍ IN 2016”.

AUTHOR: Shajayra Del Rocío Moscoso Páez

TUTOR: Ing. Mery Salazar

The objective of this project is based on the feasibility of establishing strategy based neuromarketing that achieves greater fidelity in agency clients of Banco del Pichincha Canton Saquisilí, considering that the existence of several financial institutions that provide this type of services in the city. The methods used and support this research are based on theoretical research, bibliographic documentation and field work, the type of research used in the development of this work were descriptive and exploratory. In conducting the field work which is paid for by the various surveys of the economically active population of the canton Saquisilí, in whom he could see that there is a positive attitude from the people by accepting the services of Banco del Pichincha, knowing that the need to change the perspective of the users of the entity exists, the strategies that will be used for marketing and proceeded to set all the rules and guidelines according to neuromarketing is achieved achieve greater loyalty in established agency clients bank, for which marketing strategies are proposed according to the auditivitas, visual and tactile perception, the respective conclusions and recommendations are also made.

Keywords: Strategies, neuromarketing, marketing, fidelizaciones, customers, management.

INTRODUCCIÓN

El proyecto investigativo para el diseño de estrategias de comercialización en función al neuromarketing para la fidelización de clientes del Banco del Pichincha en la agencia Saquisilí. En Saquisilí el uso de servicios bancarios es necesario por las actividades de la población, en este estudio analiza la fidelización de los clientes de Banco del Pichincha a través de la aplicación del neuromarketing.

La investigación se desarrolló en V capítulos los cuáles se encuentran detallados a continuación.

En el **CAPÍTULO I**, se describe el problema con caracterización macro, meso y micro, a través del análisis crítico con su respectivo árbol de problema, la prognosis, la delimitación de la investigación, su respectiva justificación y objetivos de estudio.

En el **CAPÍTULO II**, está estructurado a través de la fundamentación legal, la categorización de las variables dependiente e independiente, la constelación de ideas, para luego desarrollar la fundamentación teórica de cada las variables.

En el **CAPÍTULO III**, la descripción del proceso de investigación a realizar, con la metodología, por medio de enfoque de la investigación, modalidad de estudio, tipo de investigación, población y muestra a ser estudiada, también se analizó la operacionalización de las variables.

En el **CAPÍTULO IV**, se describe la manera en la que se analizó e interpretó los datos recolectados a la población de estudio, a través de la aplicación de técnicas de análisis de datos.

En el **CAPÍTULO V**, se describe el análisis situacional, el desarrollo de las estrategias de comercialización en función al neuromarketing, los indicadores de las estrategias, la evaluación y las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema: “Como el neuromarketing incide en la fidelización de los clientes del Banco del Pichincha en la agencia Saquisilí en el año 2016”

Planteamiento del problema

Contextualización

Macro

En el Ecuador la comercialización a través de la utilización del neuromarketing está tomando gran fuerza, la mayoría de las empresas ecuatorianas están desarrollando estrategias en función a esta técnica, con las cuales buscan afianzar la confianza de los clientes y consumidores de los servicios y productos que se ofertan en el mercado ecuatoriano. Según Reinoso E. (2014), en el artículo realizado por el Diario Expreso menciona que; “El interés siempre ha sido llegar a comprender el comportamiento del cerebro humano. Siempre hemos estado investigando para conseguirlo, hasta que apareció el Neuromarketing”. Las empresas buscan llegar a los clientes a través de las diferentes campañas publicitarias utilizando los medios tecnológicos para llegar a la mente del consumidor y así establecer una cultura de consumo en los potenciales clientes.

Los escasos estudios de marketing existentes en el Ecuador han provocado un déficit en la innovación de productos y servicios, porque en el Tour del Neuromarketing el expositor Jürgen Kalric (2016), mencionó que “El desarrollo de procesos de innovación a partir de investigaciones de mercado basadas en el conocimiento de diferentes ciencias como la antropología, la sociología, la

semiótica, la psicología, la biología y las neurociencias”, a través de esto se conoce las nuevas necesidades que el consumidor desea, por lo que existe la necesidad imperante de desarrollar estrategia innovadores dentro de la promoción de productos y servicios, el neuromarketing en el Ecuador en un temática poco conocida en un medio, en el cual las empresa e instituciones realicen.

Meso

En la provincia de Cotopaxi la implementación del neuromarketing es escasa a pesar de la creciente competitividad de las empresas según la Cámara de Comercio de Cotopaxi en el último reporte del 2016 se ha incrementado la industria en un 8%. En un mercado en el cual, todo lo que, se le dé un valor agregado adicional al producto o servicio, tendrá gran impacto en la mente del consumidor, al no existir en la provincia estudios referentes al marketing y más en lo referente a la utilización del neuromarketing, en la institución financiera del Banco del Pichincha más aun no se ha implementado esta técnica, por lo que hay una necesidad de desarrollar estrategias que permitan a las empresas cotopaxenses mejorar la fidelización de los clientes y potenciales clientes.

Micro

En la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí, existe la necesidad de implementar estrategias innovadoras para el área de comercialización, porque el servicio que ofrece dicha institución financiera, según el reporte de mes de Marzo del área comercial de la institución indica que se redujo en un 4% la cartera de clientes de 2681 personas, por los escasos estudios de mercado realizados en la agencia, los cuales aporten a conocer la fidelización de los clientes y más aún cuando en la localidad se ha ido incrementando el número de cooperativas de ahorro y crédito, que han acaparado un gran número de clientes. Existe la necesidad de desarrollar un estudio de neuromarketing en la cual se analice las preferencias de los clientes del Banco del Pichincha, y de posibles clientes.

Árbol de problemas

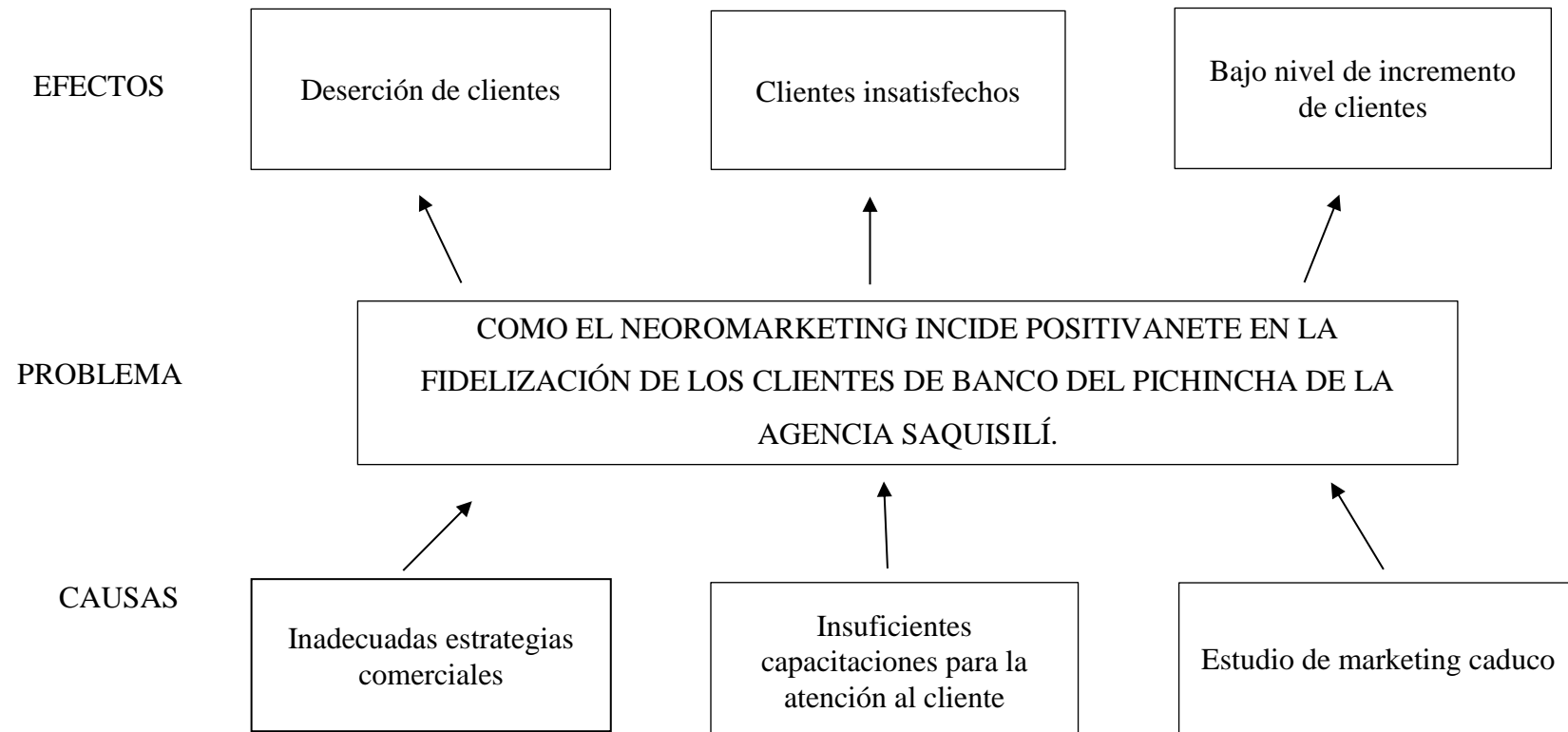


Gráfico N° 1: Relación Causa Efecto
Elaborado por: Investigadora.

Análisis crítico

La deserción de clientes en las agencias del Banco del Pichincha son un problema el cual necesita ser corregido, los clientes que han abandonado la institución financiera están en las diferentes cooperativas de ahorro y crédito, quienes al parecer les ofrecen mayores facilidades para el acceso a un crédito siendo esto un atractivo que los clientes ven en dichas instituciones.

La insatisfacción de los clientes para una empresa o institución es un inconveniente, porque se va perdiendo la preferencia del servicio o producto por parte del consumidor, en la agencia de Saquisilí se denotado que una gran parte de clientes están insatisfechos, por lo que es necesario que se tome los correctivos necesarios e inmediatamente.

El escaso nivel de incremento de clientes en la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí da a notar la existencia de un problema, en el cual se deberá analizar las necesidades insatisfechas de los clientes, que se están pasando por alto en dicha agencia, el área de comercialización debe establecer estrategias en función a buscar mejorar la fidelización y promoción de los clientes.

Prognosis

De seguir con el inconveniente con las inadecuadas estrategias de comercialización en la institución financiera generará que el número de deserción en los clientes siga aumentando lo que puede provocar el cierre de la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí, porque no se puede lograr a cubrir con los costos de operación de dicha sucursal.

La insuficiente capacitación para la atención al cliente al personal de la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí, provocará que se incremente la insatisfacción en los clientes que recurren a la agencia para realizar sus trámites, el

jefe de agencia deberá establecer un programa de capacitación para el personal del área comercial de manera inmediata.

El estudio de marketing está ya caduco, a razón que cuando se lo realizó, fue para la apertura de la agencia, lo cual ha generado que sus estrategias no estén acorde a la realidad de los clientes, de continuar con este tipo de estrategias ocasionará que el incremento de cliente no sea el más óptimo, porque no se está cubriendo las necesidades actuales de los clientes.

Delimitación de la investigación

CAMPO: Administración

ÁREA: Marketing

ASPECTO: Neuromarketing y la fidelización de clientes

Delimitación espacial:

Banco del Pichincha agencia de Saquisilí

Delimitación temporal:

Enero del 2016 a diciembre del 2016.

Unidades de observación:

Clientes internos, externos y jefe de agencia.

Justificación

El presente trabajo es **original**, porque busca conocer la incidencia que tienen el neuromarketing en la fidelización de los clientes de la agencia del Banco del Pichincha, ubicada en el cantón Saquisilí, porque con la investigación se determinará como el desarrollo de las estrategias de comercialización orientadas al área cognitiva de los clientes de la institución financiera influyen en su decisión de optar por un servicio bancario.

El estudio es de **interés** porque se analiza el aporte que genera el neuromarketing en la comercialización de servicios, en especial si se trata de una institución financiera en donde la calidad del servicio es el producto que se vende al cliente, de la calidad del servicio dependerá que el consumidor opte por la adquisición de un servicio o la preferencia de la entidad.

Los **beneficiarios** directos son los clientes externos e internos de la agencia del Banco del Pichincha, situada en el cantón Saquisilí, además será un aporte para el jefe de agencia quien a por medio de la investigación podrá tomar decisiones en relación a buscar mejorar la fidelización de los clientes de dicha agencia.

El trabajo investigativo es de **utilidad práctica** porque está sustentado en teorías sobre el neuromarketing y la fidelización de los clientes, este material de investigación servirá como una herramienta administrativa para el jefe de agencia de la entidad financiera, adema el proyecto será un medio de consultas para los estudiantes quienes dispondrán de la investigación en los referente a la incidencia del neuromarketing en la fidelización de clientes.

Objetivos

Objetivo general

- Determinar los factores relevantes del neuromarketing y su influencia en la fidelización de los clientes del Banco del Pichincha en la agencia del cantón Saquisilí, en el 2016.

Objetivos específicos

- Identificar los factores del neuromarketing para la influenciar positivamente en la fidelización de clientes de la agencia del cantón Saquisilí.
- Evaluar el nivel de fidelización de los clientes del Banco del Pichincha de la agencia del cantón Saquisilí.
- Buscar una alternativa de solución para afrontar el problema de la fidelización de los clientes del Banco del Pichincha, en la agencia del cantón Saquisilí, en el año 2016.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación legal

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

SECCIÓN TERCERA DE LOS CONSUMIDORES

Constitución Política de La República del Ecuador, Sección Tercera de los Consumidores, Art. 92 (2008):

En la Constitución Política de la República del Ecuador, Sección Tercera de los Consumidores, Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta.

El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la

atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II

DERECHO Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 4.- Derechos del Consumidor (2010).

Mediante la ley orgánica de defensa del consumidor el congreso nacional considera que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores.

Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

En el capítulo II de los derechos y obligaciones del consumidor en el Art. 4 manifiesta que Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Organizador lógico de variables

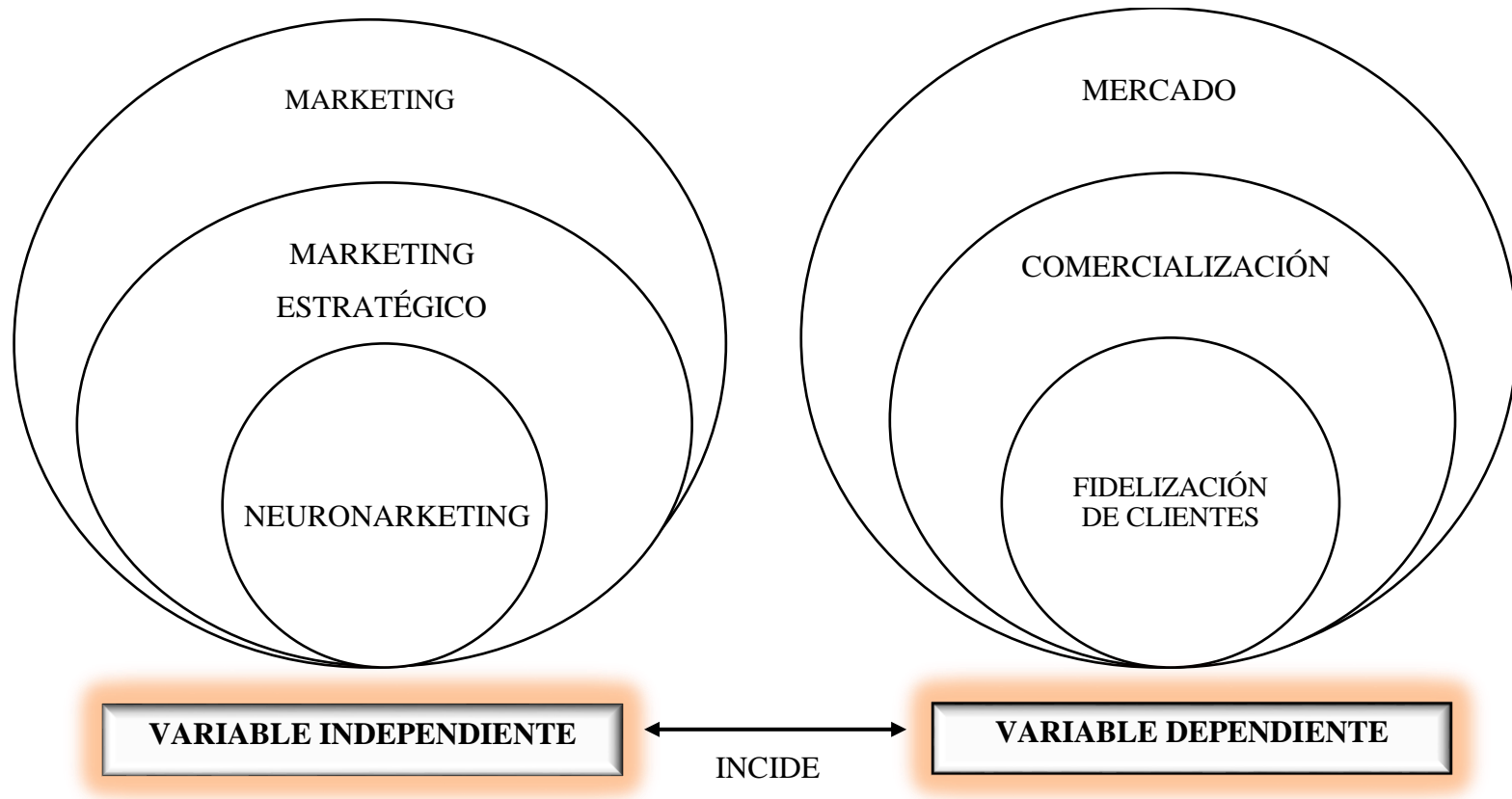


Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales
Elaborado por: La investigadora

Constelación de ideas de la variable independiente

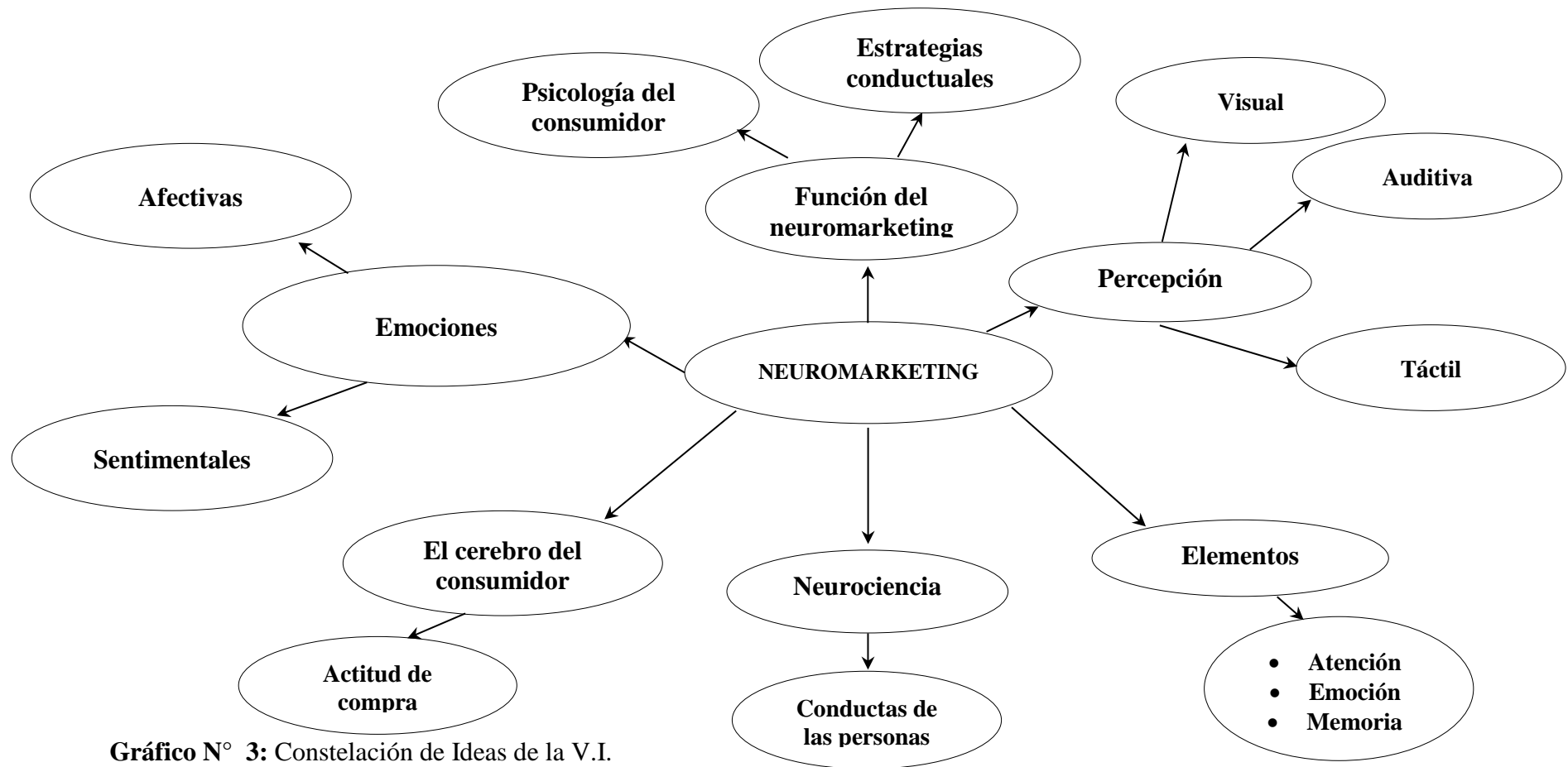


Gráfico N° 3: Constelación de Ideas de la V.I.
Elaborado por: La investigadora.

Constelación de ideas de la variable dependiente

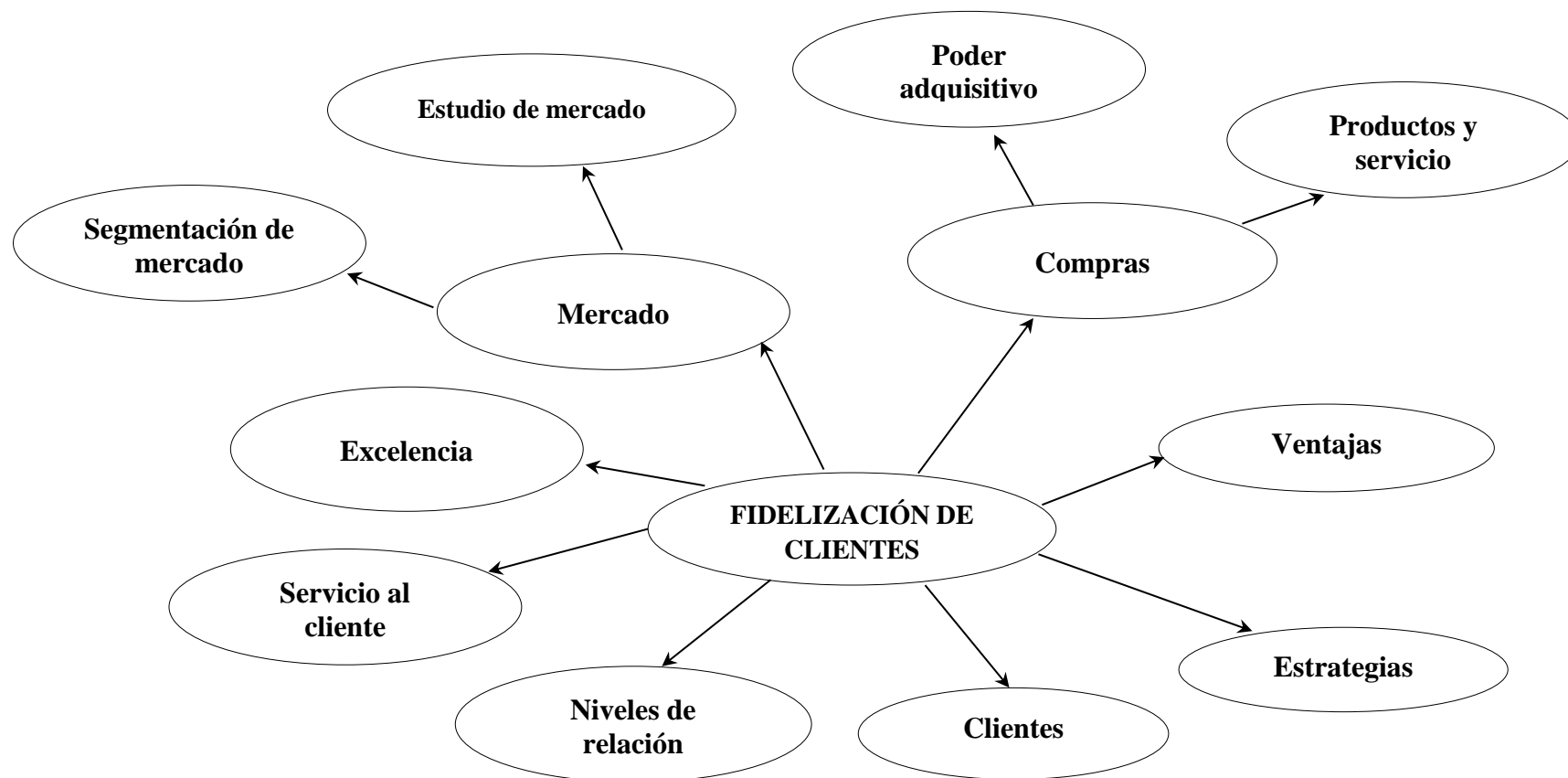


Gráfico N° 4: Constelación de Ideas de la V.D.
Elaborado por: La investigadora.

Desarrollo de las categorías de la variable independiente

MARKETING

La comercialización ha sido desde el principio de la civilización la única forma por la cual se da un intercambio en los productos que necesitan diferentes grupos humanos de esta manera se establece que al mejorar las cualidades de un producto que necesitamos cambiar este se vuelve más atractivo a las demás personas generando el deseo de obtenerlo.

Kotler, (2010). Menciona que

El marketing es un proceso social una filosofía y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (p. 14)

Comercialización

De esta manera se establece al marketing como el proceso enfocado a la generación de las variables necesarias para establecer un mercado en el cual se logre intercambiar productos enfocados de manera primordial a satisfacer las demandas de los consumidores.

Stanton, (2006), indica que “el marketing o mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p. 7).

Canal de comercialización

Representa la canalización total de los objetivos encaminados a las actividades que deben realizarse para el crecimiento de un negocio que ofrece productos al consumidor, estos objetivos están encaminados a potenciar todas las estrategias que sean necesarias para que el producto sea consumido de manera masiva.

MARKETING ESTRATÉGICO

Se refiere de manera directa al proceso mismo de la investigación que muestra de manera clara que se está analizando y puede obtener todos los datos necesarios para poder establecer las estrategias necesarias para acaparar la plaza del mercado.

Brookes, (2006). Dice que:

El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos y productos rentables, destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así el productor una ventaja competitiva duradera y defendible. (p. 321)

Necesidades

Entonces aquí ya se manifiesta que el marketing estratégico está enfocado de manera primordial, a un área del mercado en el cual lo específico son las necesidades y establecemos las preferencias de un grupo ya determinado.

Dell, (2006), define al Marketing estratégico como “El proceso que planifica y ejecuta el concepto del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para realizar intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales” (p. 89)

En este caso podemos establecer ya las características de cada uno de los procesos que interfieren de manera directa en el proceso mismo del marketing y

cómo podemos manipular cada uno de estos para favorecer nuestros productos de manera positiva la misma que esta adecuada a las necesidades de los consumidores.

Lambin, (2006). El cual en su obra manifiesta que:

El Marketing Estratégico reflexiona y analiza los valores de la compañía, dónde está ubicada en el mercado y dónde se quiere ir. Busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado y orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno”. (p.15)

Es una posible tendencia a la planificación necesaria que se debe realizar dentro de la empresa para que la misma pueda dar de manera adecuada referencias de lo que produce y de lo que se establece así un futuro cercano por lo tanto el producto debe siempre estar dentro de las normas que el consumidor establece y requiere.

Importancia del marketing estratégico

El marketing estratégico es de vital importancia ya sea en un negocio o empresa porque permite seguir operando, es decir buscando la fidelidad en los clientes.

Philip, (2006) Indican que el “marketing es el proceso de planear y ejecutar en el concepto, en el precio, la promoción y la distribución de bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones”. (p. 4)

En este caso ya se establecen las características principales en cuales se centra el marketing estratégico de manera positiva y cómo es que están se modifican y cambian para lograr que el producto ofertado se vuelva más atractivo para el consumidor y que este cumpla las necesidades del mismo.

Estrategias de marketing

Para poder llegar a un marketing de estrategias debemos partir desde un comienzo, es decir que debemos saber que es una estrategia.

Munuera & Rodríguez, (2007). Menciona que:

Es un conjunto de acciones en caminadas a la consecución de una venta competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa en el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupo de participantes en ella. (p. 33).

Es el total de pasos que podemos seguir de manera sistemática, estructurada, y planificada para realizar las operaciones necesarias en el proceso de adecuación de las necesidades en los productos diseñados para el consumidor.

NEUROMARKETING

El gusto por las cosas nacen por el deseo de la persona a adquirir un bien o servicio muchas veces las personas compran cosas que no necesita, de esto se encarga el neuromarketing de crear el deseo en el consumidor de adquirir un producto esto es posible cuando investigamos las preferencias en los diferentes sentidos que conforman el sique de un ser humano y por lo tanto se puede realizar una manipulación indirecta del gusto del consumidor.

Genco, Pohlmann, & Steidl, (2013). Manifiestan que “El Neuromarketing representa un proceso investigativo que revela las respuestas de los consumidores frente a un producto o servicio ante las campañas publicitarias”. (p.12)

Nace del análisis de una investigación frontal y exacta que se enfoca a analizar todas las opiniones vertidas por los consumidores acerca de un producto, es esencial para entender de qué manera el cliente está reaccionando a un producto gracias a las campañas publicitarias que este ha observado.

Función del neuromarketing

La principal función del neuromarketing es buscar cambiar la percepción actual del consumidor mediante diversas estrategias originales, modificando lo acostumbrado hacia lo innovador y creando nuevos prototipos.

Broidot, (2009), expresa que:

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de la persona en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, Canales y ventas. (p. 17)

El ser humano es un ser racional que implica que cada una de las acciones y decisiones que este realiza tiene su origen en el cerebro, es aquí donde se inician todas las funciones los gustos las preferencias del mismo y las decisiones que este toma al final.

Un conjunto de varias ciencias forman el neuromarketing; la fusión de la neurología, la economía el marketing y la psicología del consumidor crea una nueva herramienta que permite a los negocios llegar a la mente del consumidor.

El neuromarketing

El neuromarketing no solo mide el grado de necesidad sino evalúa el cerebro, cuando este está expuesto a un mensaje y mide tres componentes: atención, emoción y memoria.

Fernández O. (2012) “El neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor y puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas” (p. 4)

Neurociencia

La neurociencia busca entender los procesos a nivel celular y molecular por las cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos, y es precisamente la investigación y comprensión de todo lo que acontece el cerebro humano y determina el comportamiento de las personas.

Alvarado L. (2013) “La neurociencia es la disciplina que estudia el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta” (p. 2)

Conducta del consumidor

El mejor conocimiento del cerebro y la mente permite comprender y tratar mejor las enfermedades que afectan al sistema nervioso, tanto psiquiátricas como neurológicas.

Corona, G. (2012) menciona que:

El comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente.

La neurociencia está revolucionando la manera de entender nuestras conductas y lo que es más importante aún: cómo aprende, cómo guarda información nuestro cerebro, y cuáles son los procesos biológicos que facilitan el aprendizaje.

El cerebro del consumidor

Es el órgano que regula todos los procesos vitales y racionales del ser humano.

Alzina, A. (2011). En su artículo menciona que: “El cerebro es el soporte físico a través del cual se objetiva las funciones de la mente, y se expresan, según los casos, diferentes grados y profundidades de conciencia.” (p. 21)

El cerebro es un universo estructural el cual es diferente en cada persona y reacciona siempre de manera diferente de acuerdo a diferentes estímulos.

Actitud de compra

El cerebro ha desarrollado sistemas automáticos de toma de decisiones basados en heurísticas y pistas emocionales que resumen información que se encuentra grabada en nuestra experiencia diaria, en nuestra memoria episódica. Pero contrario a los que muchos piensan no es verdad que exista una dicotomía entre emoción y razón, sino que nuestra cognición funciona con dosis de ambas. (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2016)

Según Quintanilla, Berenguer, & Gómez, (2016) “Es El comportamiento de compra del consumidor de una manera más precisa, es más relevante considerar actitud del consumidor hacia la compra del producto que la actitud del consumidor hacia el producto” (p. s/n)

Es necesario realizar un análisis del comportamiento de compra del consumidor en base al Neuromarketing. El estudio del comportamiento del cliente puede definirse como una metodología multidisciplinaria, cuya función es investigar como los clientes piensan y actúan al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar los productos y servicios que, desde el punto de vista de sus percepciones sensoriales y subjetivas, son capaces de brindarles los beneficios que esperan para satisfacer sus necesidades.

Percepción del consumidor

Es la manera como el cliente ve el producto y lo capta mediante sus sentidos mismos.

Schiffman & Lazar, (2005), dicen que la percepción es “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”. (p. 90).

De esta manera los patrones son casi repetitivos en diferentes personas muchas veces existe una tendencia que los sitúa en grupos que comparte un mismo gusto o afición.

Percepción auditiva.- La percepción auditiva es la representación mental del entorno sonoro inmediato. Se lleva a cabo en el cerebro y de ella deriva la interpretación y la comprensión de nuestras sensaciones auditivas.

Giuliano, G.(2013) menciona que:

El sonido es la energía de un movimiento vibratorio y el estímulo adecuado para el oír: se transmite a los oídos, generalmente por el aire o el agua y a veces a través de los huesos de la cabeza. Los sonidos se clasifican en tonos y ruidos, los tonos son vibraciones periódicas y regulares que al ser oídos, pueden armónicamente descomponerse en sus componentes (tonos y ruidos). (p. 2)

Esquemáticamente, el oído codifica los diferentes sonidos que nos llegan. El cerebro, por su parte, analiza las señales codificadas para reconstruir mentalmente la escena auditiva, de acuerdo con la experiencia previa, el estado emocional y la atención que se preste a esas señales.

Las características fundamentales de la sensación auditiva son: la sonoridad, la altura tonal y el timbre.

- La sonoridad es la sensación de intensidad: nos permite decir que sonido es más fuerte o más débil.
- La altura tonal (o tono) es la sensación ligada a la frecuencia: nos permite saber si un sonido es agudo o grave.
- El timbre es la característica que nos permite diferenciar dos sonidos que causen la misma sensación de intensidad y de altura tonal. La voz de cada persona tiene su propio timbre; lo mismo sucede para cada instrumento musical (ver la sección de " Música").

Percepción visual.- Estamos rodeados de imágenes y todo lo que nos rodea es captado por nuestros sentidos. La percepción visual es el término técnico para referirnos al sentido de la vista. El ojo es el órgano de la visión. Su funcionamiento es similar al de una cámara fotográfica. La luz del sol es asimilada por la pupila y luego las lentes del ojo (la córnea y el cristalino) llevan la imagen hasta la retina que se conecta con el cerebro a través del nervio óptico. Podemos decir que el ojo es la cámara y el cerebro es el procesador de la imagen.

Alberich, J. (2013) “Estar al corriente de los conocimientos básicos que se tienen sobre la percepción visual humana es una herramienta conceptual útil para el creador gráfico y una fuente de recursos para la experimentación y el trabajo práctico”. (p. 6)

La percepción visual es aquella sensación interior de conocimiento aparente, resultante de un estímulo o impresión luminosa registrada por los ojos. Por lo general, este acto óptico-físico funciona de modo similar en todas las personas, ya que las diferencias fisiológicas de los órganos visuales apenas afectan al resultado de la percepción.

Percepción táctil.- La percepción táctil es un medio vital que proporciona una variada información del medio. El sentido del tacto (o la percepción táctil) es uno de los más importantes sentidos y quizá el más conocido de los tres sistemas

sensoriales básicos. Es la habilidad de recibir e interpretar estímulos a través del contacto con la piel.

Albalan, C. (2010) “Las percepciones sensomotoras, táctil y olfato-gustativa no tienen la relevancia de las visuales y auditivas, sin embargo son fundamentales en aquellos aprendizajes que son básicos para el desarrollo de las relaciones con el ámbito de cada individuo” (p. 2).

Elementos del neuromarketing

El neuromarketing toma en cuenta diversas tecnologías que lo ayudan a establecer procesos, como por ejemplo la resonancia magnética. Esta disciplina es de gran uso para las firmas comerciales, pues les ayuda tomar decisiones más acertadas y empáticas con el consumidor.

1. Atención: determina cuáles con los elementos a los que el consumidor está más atento, esto ante diversos estímulos de la vida cotidiana, como por ejemplo el ruido, los colores, las personas y el ambiente, así como los elementos expuestos en un mensaje publicitario.

s/n, (2010) “La persona que la atiende lo hace de forma muy gentil, amable y servicial. Atiende todos sus requerimientos y hace unos compromisos de entrega acordes con lo solicitado. El cliente se va feliz, porque fue muy bien atendido. Cuando llega la fecha de entrega del pedido, este no le es entregado” (p. 7)

2. Emoción: cuando el consumidor ve, escucha o sabe algo que le agrada, sus emociones cambian de acuerdo con el sentimiento que experimenta. Para las marcas es necesario saber cuáles elementos son de su agrado con el fin de obtener emociones empáticas que promuevan una compra.

López, B. (2015) Expresa que:

Las empresas deben orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores. En este sentido, el marketing y la publicidad tienen un papel preponderante, tanto para dar a conocer la actividad empresarial como para generar valor y transmitir cercanía y fidelidad. (p. 3)

3. Memoria: la capacidad de recordación es un elemento sobresaliente en el tema, pues para que una marca sea comprada primero debe ser recordada. Con lo cual las compañías buscan crear ambientes y mensajes que impacten al consumidor en diferentes ámbitos.

Urueña, O. (2016) indica que:

La memoria humana es la capacidad de almacenar, adquirir y recuperar la información, gracias a esta los individuos logramos aprender, expresar nuestras ideas y además permite construir una identidad personal, de igual forma permite entender el mundo en el que se desenvuelve el sujeto. (p. 6)

Estrategias de neuromarketing

Aquellos parámetros e ideas desarrolladas en función a las preferencias encontradas y a generar interés, aceptación de las mismas.

Las emociones

El intercambio de información en el cerebro se expresa de manera expresiva en el comportamiento de las personas.

Wukmir, (2006). “La emoción es una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación” (p. 56)

De esta manera es posible conocer cómo es que se siente una persona al reaccionar a los diferentes estímulos externos.

Emociones sentimentales.- Ha surgido en el campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto.

Según Hollaman C., (2012) “La alegría a la vida de los consumidores, ya que basta con un cambio de mentalidad. Cuesta lo mismo transmitir mensajes positivos que mensajes positivos y agresivos, los empleados cuestan lo mismo tanto si están sonriendo o ceñudos” (p. 54)

La creación de imágenes que emocionen y no mediante argumentos racionales. Así, cuanto más intensa sea la emoción generada, más profunda será la conexión neurológica del cerebro del consumidor, reforzando la publicidad esas redes neuronales.

Emociones afectivas.- Las emociones de los consumidores tienen un impacto significativo en su comportamiento. La mayoría de los consumidores puede seguir pensando que sus decisiones las toman basándose en la razón, muy a menudo éstas están poderosamente influenciadas por factores emocionales subconscientes que ignoran.

Según Martínez (2014) “Las emociones que se basan en el tono, el ritmo y la armonía. La repercusión de estos elementos es importante porque se ha demostrado que cada uno de ellos influye de distinta en el estado de ánimo y en las emociones del consumidor” (p. 76)

El principio de la reciprocidad (dar algo a cambio y recibir) hace que una estrategia sea más efectiva en los usuarios. Así como lo hace el Inbound Marketing, que ofrece contenido de valor, interesante, relevante y útil de forma gratuita a los usuarios a cambio de sus datos de contacto.

Jugar con el elemento sorpresa podría aumentar la efectividad de cada acción de marketing. Por ejemplo, al enviar un e-mail de seguimiento podrías brindar una asesoría gratis o un cupón de descuento, eso va a hacer que el usuario se emocione y tendrá una conexión sentimental con la marca.

Psicología del consumidor

La psicología del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Según esta disciplina estos procesos están influenciados por tres grupos externos los cuales determinan de alguna manera la decisión final del consumidor.

Según Kanuk, L. (2005)

El estudio de comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; no solamente se ocupan de lo que compran los individuos; si no también de por qué, cuando, donde, como y con cuanta frecuencia lo hacen. (p. 21)

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

- Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.
- Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

- Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

Estrategias conductuales

Los denominados problemas de conducta se están convirtiendo en una fuente de preocupación para las familias, la escuela y la sociedad en general. Aparecen cuando los niños o adolescentes tienen que cumplir ciertas normas y someterse a un cierto grado de disciplina que les suponga no conseguir una satisfacción inmediata.

Glick, I. (2009) menciona que:

“Las técnicas conductuales son de particular utilidad en las primeras etapas de terapia. Sirven esencialmente para ayudar al paciente a manejarse con los síntomas y a enfrentar el déficit de habilidades interpersonales”. (p.76)

Técnicas Conductuales

Estas técnicas se estructuran en:

Modificación del ambiente físico.- Un espacio acogedor, amplio, abierto, alegres y sobrios en mobiliario relajan e invitan a la comunicación.

Vázquez, F (2013) “Es de siempre el interés y la insistencia en el ambiente, como quien mantiene la conducta, ha llevado a considerar que en muchas ocasiones se requiere un cambio no sólo en el ambiente físico sino también en el ambiente social” (p. 43)

Comunicación positiva.- Se basa en la influencia del lenguaje interactivo y positivo tiene en la modificación de la conducta.

Velásquez, J. (2013) menciona que:

Es decir, se pretende “transportar” el enfoque de la psicología positiva al terreno de la comunicación, y en particular de la comunicación social y organizacional, de la publicidad y las relaciones públicas, de hacer posible que desde el terreno de la comunicación humana se pueda leer e interpretar la “partitura” que viene escribiendo esta psicología del crecimiento humano. (p. 94)

Instigación verbal.- Su finalidad es facilitar la emisión de conductas que no se dan aun cuando las condiciones ambientales son propicias.

Brados A., García E. (2011) “Es un procedimiento que consiste en presentar un supuesto reforzador positivo contingentemente a una conducta con el objetivo de incrementarla o mantenerla. Al igual que el resto de técnicas operantes, el reforzamiento positivo puede definirse no sólo como un procedimiento. (p. 4)

Modelado: observación de un modelo.-Finalidad doble: por una parte la aparición de nuevas conductas y aumentar la frecuencia de otras que ya existen.

Viscarri, J. (2011) “En cuanto al cliente, la evolución socioeconómica y tecnológica le ha colocado en una posición en la que el precio, la exclusividad y el servicio o la vivencia obtenida son sus pilares. La asociación de todos estos elementos con las cuestiones planteadas es directa” (p. 3)

Desarrollo de las categorías de la variable dependiente

MERCADO

Un mercado es lugar en el cual se realiza el intercambio de productos y se delimita de diferentes maneras establecidas de acuerdo a los productos que se estén intercambiando en dicho espacio.

Armstrong, (2003). Fundamentos de Marketing. Los conceptos de intercambios y relaciones llevan al concepto:

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos a cambio de lo que desean. (p. 14)

Segmentación de mercado

Kotler, (2011), afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”. (p. 201)

Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

Estudio de mercado

El estudio de mercado sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio y el cual se piensa vender, dentro de un espacio físico definido, durante un período de mediano plazo, determinado el precio de transacción.

Kotler, (2010). El estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (p.19)

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Es aquel proceso mediante el cual se intercambian bienes y servicios por dinero, la manera en que se realiza la forma en la que se ofrece el producto entre otros.

Poder adquisitivo

Pascuala, L. (2010). Menciona que para estudiar al consumidor se deben plantear las siguientes preguntas.

- ¿Que compran?: En esta se estudia que tipo de producto selecciona al consumidor de todos los productos que quiere.
- ¿Quién Compra?: Aquí se determina quién es el que realmente toma decisión de comprar el producto, que se puede ser el consumidor o quien influya en él.
- ¿Por qué Compra?: Se analiza porque motivo el consumidor adquiere un producto, si se basa en los beneficios o en la satisfacción de sus necesidades.
- ¿Cómo lo compra?: Tiene relación con la forma de pago si es con dinero o tarjeta y si la decisión de compra la hace de forma racional o emocional.
- ¿Cuándo compra?: Sirve para conocer el momento y frecuencia de compra con relación a sus necesidades.
- ¿Dónde Compra?: Se refiere a en qué lugar el consumidor adquiere el producto y si tomo en cuenta aspectos como el servicio, trato, imagen de punto de venta entre otros.
- ¿Cuánto compra?: La cantidad física que adquiere del producto y la frecuencia de compra.
- ¿Cómo lo utiliza?: Está relacionado con la forma en que utiliza el producto el consumidor dependiendo de este se crea un envase o presentación del producto. (p. 45)

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la

comercialización en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo

Además el consumidor toma conciencia en el proceso de decisión, en función de la duración del bien, y se enfoca en aquellos bienes que van a necesitar un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados. La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, porque resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

Comportamiento del consumidor

Es necesario conocer que para conocer el método de comercialización es necesario conocer de manera adecuada el comportamiento del consumidor pues de esta manera estamos en la capacidad de desarrollar estrategias para poder comercializar un producto usando de manera adecuada a la persona que es parte de este proceso que viene a ser el cliente.

Schiffman & Lazar, (2005). “El comportamiento del consumidor es aquel que se enfoca en la forma en que las personas toman sus decisiones al gastar sus recursos en productos y servicios que satisfagan sus necesidades”. (p 120)

Aquí identificamos los parámetros necesarios para que se realice que influyen en el consumidor antes de realizar una adquisición o compra.

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTE

Fidelización

En este concepto denotamos el interés que tiene un cliente por un producto y más que nada por la empresa que está encargada en desarrollar dicho producto para

los consumidores, es la preferencia que el cliente establece con un producto y cómo es que el mismo debe cumplir todas las expectativas del mismo.

Boubeta, (2012), dice:

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la vinculación de los clientes. (p.22)

Por lo tanto fidelizar es la acción dirigida a conseguir que los clientes establezcan sus relaciones comerciales con la empresa mediante la adquisición de sus productos de manera preferencial y específica.

Fidelización es la predisposición de un cliente hacia un negocio o local comercial de modo que al ofertar un buen producto o servicio el cliente tendrá la necesidad de volver. Así podemos decir que un cliente satisfecho atraerá a más de una persona.

Importancia de la fidelización

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costos no monetarios, entre otros aspectos.

s/n, (2011) “La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la vinculación de los clientes” (p. 1)

También es importante la calidad del producto pues este es el símbolo que mantiene firme la voluntad de un cliente otros aspectos son la costumbre y la

herencia, también es necesario hablar del posicionamiento, que el producto tiene en la mente del consumidor.

Ventajas de la fidelidad

La fidelidad presenta ventajas tanto para el negocio como para el cliente. Entre las ventajas para el negocio es la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

Facilita e incrementa las ventas, Reduce los costes, Retención de empleados, Estrategias de Fidelización de Clientes como lograrlo.

Vecino, (2007), en uno de sus documentales, “afirma que son cinco las grandes materias sobre las cuales el negocio debe invertir sus mejores esfuerzos con el fin de ofrecerle al cliente una verdadera experiencia que vaya más allá de sus expectativas”. (p.12)

Entre estos elementos podemos tener los siguientes:

El producto, los procedimientos, las instalaciones, tecnología disponible, información el prestador de servicio.

Clientes

Es aquella persona que adquiere el producto que producimos. Boubeta, (2006). Menciona que “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente, constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas”(p. 2)

En este ámbito es necesario conocer y saber que el cliente siempre será la persona que tenga la razón esto es debido al precepto que el cliente quiere satisfacer su

necesidad por lo tanto él sabe lo que el mismo necesita, lo que busca y para que lo busca, de esta manera se establece que su deseo debe satisfacer de la mejor manera.

El cliente siempre busca además del producto que necesita un trato privilegiado lo cual le hace sentir su importancia al momento de la adquisición de un bien, por lo tanto el cómo se trate a un cliente es la clave fundamental del desarrollo y crecimiento de una empresa teniendo en cuenta que no se vende para adquirir ganancias sino para adquirir clientes.

Niveles de relaciones con el cliente

Mantener y ganar un cliente es la premisa fundamental de las empresas que ofertan bienes o servicios por lo mismo podemos establecer niveles de relación con los mismos los cuales serían los siguientes.

Ramón, J; Flóres R. (2013) “La gestión de las relaciones con clientes (CRM) permite hacer frente a retos como el incremento de la competencia y la heterogeneidad de la demanda. Pero no siempre genera resultados positivos, pudiendo erosionar las relaciones con los clientes y la rentabilidad empresarial” (p. 1)

Mínimo indispensable, reactivo, responsable, y de relación total, en cada uno de los niveles la confianza y la interacción con el cliente son diferentes.

Servicio al cliente

Es aquellas acciones que realizamos durante el proceso de ejecución de una venta de algún producto, es necesario saber que así el producto sea vistoso y llame la atención al cliente la atención que se le dé al mismo será la parte fundamental en la venta del producto.

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

Estrada, W. (2007) “La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general” (p. 9)

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma, como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas, es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

El comercio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente.

Excelencia en el servicio

La excelencia en el servicio tiene que ver, además de las personas que atienden con procesos y resultados. Es una manera de pensar y actuar de la organización que está enfocada a la satisfacción del cliente mediante la adquisición del producto.

Volcar el negocio hacia el cliente interno y externo es decir tratar de ocupar y abarcar todos los mercados existentes.

Aguilar, J., Vargas J. (2010)“Lo cual implica considerar que es necesario dar al cliente todas las prestaciones que espera además del servicio básico, cuidando dos aspectos fundamentales: el trato y la información que se le proporciona” (p. 6)

Crear y mantener una cultura y actitud del servicio de esta manera se le dará un servicio privilegiado al cliente y este servicio se convertirá en un referente para poder adquirir la preferencia del cliente.

Diseñar, prestar y mantener la calidad total en el servicio pues el proceso debe estar enfocado en la superación constante de la empresa y en su desarrollo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

La investigación se basó en el enfoque crítico-propositivo, su accionar se dirige a recabar información de la fuente y someterla a un análisis estadístico, para determinar la esencia del fenómeno causa-efecto con respaldo en su marco teórico.

Modalidad básica de la investigación

De campo

La investigación se realizó en el sitio donde se presenta el problema, en la donde se tomó contacto directo con la realidad y recabó información y datos de las diferentes manifestaciones e indicadores que presentan los clientes del Banco del Pichincha de la agencia Saquisilí.

Bibliográfico – documental

Para reforzar los resultados del análisis a través del marco teórico, se obtuvieron datos e información científica en libros, manuales, normativas, revistas, e internet que constituyeron documentos de información para de esta manera estructurar de forma cronológica el marco teórico, el mismo que es el sustento bibliográfico del presente trabajo de investigación.

Niveles y tipos de investigación

Exploratorio

En el proyecto se exploró las condiciones que presenta el objeto de estudio para la realización análisis respectivo, los medios de abordaje, en el lugar definido, con las unidades observadas, como base para futuras investigaciones, de esta manera se establecieron parámetros operativos que sirvieron de referencia para determinar la correlacional entre las variables analizadas.

Descriptivo

Se utilizó la estadística descriptiva para el análisis de los datos cuantitativos, así como para describir los diferentes resultados de la información obtenida con sus respectivos análisis e interpretaciones cualitativas, los datos recolectados fueron fundamentales para la elaboración de una propuesta que pueda resolver y abarcar todas las deficiencias encontradas durante la investigación.

Tipo de investigación

Investigación aplicada, según reglamento e investigación – acción, que aborda un problema de la realidad, de su propia acción y lo interviene a través de un proyecto con la creación de estrategias de mercadeo las cuales sirven como herramientas administrativas que permita a la gerencia tomar decisiones en lograr afianzar la fidelidad de los clientes del Banco del Pichincha de la agencia de Saquisilí.

De esta manera proveer a la área de comercialización de la institución financiera los recursos necesarios para el desarrollo de estrategias de neuromarketing que generen en los clientes el deseo, la seguridad y la predisposición de confiar sus dineros y accesos a los servicios que ofrece el Banco del Pichincha.

Segmentación de mercado

Dimensión conductual

Permite conocer las necesidades conductuales de los clientes del Banco del Pichincha de la agencia del cantón Saquisilí en lo referente a los servicios que ofrece la institución financiera.

Cuadro N° 1: Dimensión conductual

Dimensiones conductuales	Descripción
Tipo de necesidad	Seguridad
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto/servicio	Positiva

Fuente: Investigación realizada

Autora: Shajayra Moscoso

Dimensión geográfica

Describe la ubicación geográfica en donde se realizó la investigación, orienta a segmento de clientes del Banco del Pichincha de la agencia del cantón Saquisilí a quienes se dirigirá los servicios de la institución financiera.

Cuadro N° 2: Dimensión geográfica

Variable	Descripción	Variable
País	Ecuador	País
Región	Sierra	Región
Ciudad urbana y rural	Saquisilí	Urbana y rural
Tamaño	Clientes	2681

Fuente: Banco del Pichincha de agencia Saquisilí (2016)

Autora: Shajayra Moscoso

Dimensión demográfica

Identifica el mercado a donde se dirige el servicio, en la investigación se direcciona a los clientes del Banco de Pichincha de la agencia del cantón Saquisilí, tomado en cuenta sus justos y preferencias.

Cuadro N° 3: Dimensión demográfica

Variable	Descripción	Población
Edad	16 a 65 años	2681 clientes
Sexo	Masculino y femenino	6031 hombre 7070 mujeres
Nivel socioeconómico	Económicamente activa	10605 personas
Ocupación	Comerciantes 5548	5803 personas
	Profesionales 3549	
	Artesanos 2510	
	Total 11607	

Fuente: Investigación de campo

Autora: Shajayra Moscoso

Población y muestra

Población

Lo constituye toda los clientes de la agencia del Banco del Pichincha, como ejemplo de estudio.

Cuadro N° 4: Población de estudio

Unidades de observación	No.
Clientes de la agencia del Banco del Pichincha	2681.00
TOTAL	2681.00

Fuente: Diagnóstico Cotopaxi (2010)

Autora: Shajayra Moscoso

Muestra

Por la magnitud de la población objeto de estudio es necesaria el cálculo de la muestra aplicando la siguiente formula estadística.

Formula:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población

P=% de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población = 0.5

e= Error 5%

q= % de veces de la no ocurrencia del fenómeno $1 - q = 0.5$

Z= Nivel de confianza (1,96) D. Estándar

$$n = \frac{Z^2 * p(1 - q) * N}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(1 - q)}$$

Cálculo

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5(1 - 0,5) * 2681}{0,05^2(2681 - 1) + 1,96^2(0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 2681}{0,0025(2680) + 3,8416(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{2574,83}{7,66}$$

$$n = 336,13$$

$$n = 336$$

Por lo tanto, la encuesta se aplica a 336 personas.

Operacionalización de variables

Cuadro N° 5: Variable independiente: Neuromarketing

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El neuromarketing en una técnica del marketing que no solo mide el grado de percepción del consumidor sino evalúa el marketing estratégico que una empresa expone en un mensaje y mide tres componentes: cerebro del consumidor, percepción y emociones, analizadas desde el ámbito de la neurociencia.	<p>Percepción</p> <p>Emociones</p> <p>Neurociencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de percepción % de satisfacción del banco del Pichincha Número servicios que se ofertan % de emociones sentimentales y afectivas Nivel de necesidades del consumidor Número de estrategias Nivel de consumo % de aceptación Tipos de necesidades 	<p>¿Ha ocupado usted los servicios de otra institución financiera aparte del Banco del Pichincha?</p> <p>¿Qué tipo de institución financiera ha utilizado?</p> <p>¿Por su actividad laboral usted ocupa los servicios del banco del Pichincha?</p> <p>¿Usted ocupa el Banco del Pichincha por?</p> <p>¿Para el movimiento de su dinero utilizaría usted los servicios del Banco del Pichincha?</p>	<p>TÉCNICA: Encuestas.</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario.</p>

Autora: Shajayra Moscoso

Cuadro N° 6: Variable dependiente: Fidelización

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Fidelización es la predisposición de un cliente hacia la elección de un mercado local o comercial, de modo que al ofertar un buen producto o servicio, la comercialización permite establecer la interacción del consumidor. Así la fidelización es la satisfacción que atraerá al cliente a más de una persona, aplicando las estrategias de mercadeo adecuadas para el tipo de clientes.</p>	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Número de estudios mercado • Tipos de mercados • % de demanda 	<p>¿Ud., ha ocupado alguna vez los servicios de Banco del Pichincha?</p> <p>¿Le gusta las promociones que da el Banco del Pichincha a sus clientes?</p>	<p>TÉCNICA: Encuestas.</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario.</p>
	Compras	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de canales de comercialización • % de compra • Número de instituciones financieras 	<p>¿De los servicios a continuación que ofrece el Banco del Pichincha cual mejoraría?</p> <p>¿Su confianza en el Banco del Pichincha es?</p>	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de clientes • Número de visitas a la agencia • % de incremento de clientes 	<p>¿Recomendaría a otras personas la utilización de los servicios del Banco del Pichincha?</p>	

Autora: Shajayra Moscoso

Validez y confiabilidad

La validez y confiabilidad de la técnica e instrumento se lo hizo con la asistencia del tutor en investigación, quien emitió sus juicios de valor y observaciones para su respectiva corrección y aplicación.

Plan para la recolección de la información

Cuadro N° 7: Plan para la recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Determinar la fidelidad de los clientes a través de la aplicación del neuromarketing.
2. ¿De qué personas?	Población económicamente activa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Las variables: Neuromarketing, Fidelización.
4. ¿Quiénes?	Investigadora Shajayra Moscoso.
5. ¿Cuándo?	Enero a diciembre del 2016.
6. ¿Dónde?	En el Banco del Pichincha, agencias Saquisilí.
7. ¿Cuántas veces?	Una vez.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas.
9. ¿Con qué?	Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	Aplicación de campo.

Autora: Shajayra Moscoso

Plan para el procesamiento de la información

- Revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Tabulación o cuadros según variables.

Análisis e interpretación de resultados

- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e interrogantes.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a los clientes del Banco del Pichincha agencia Saquisilí

1. ¿Ha ocupado usted los servicios de otra institución financiera aparte del Banco del Pichincha?

Cuadro N° 8: Ocupación de servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	286	85%
A VECES	36	11%
NUNCA	14	4%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

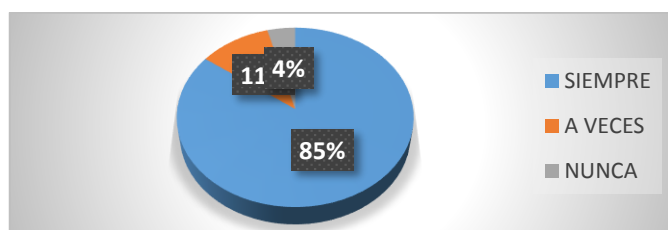


Gráfico N° 5: Ocupación de servicios

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

Análisis e Interpretación

El 85% de los clientes encuestados mencionan que siempre ocupa otros servicios de otra institución financiera, el 11% expresa que a veces, un 4% dice que nunca ha utilizado una institución financiera.

Se denota que la mayoría de los clientes de la agencia del cantón Saquisilí del Banco del Pichincha ocupa otra institución financiera, lo que demuestra que la población está estrechamente relacionada con bancos, cooperativas y financieras.

2. ¿Qué tipo de institución financiera ha utilizado?

Cuadro N° 9: Institución financiera

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COOPETIVAS	246	73%
BANCOS	68	20%
FINANCIERAS	22	7%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

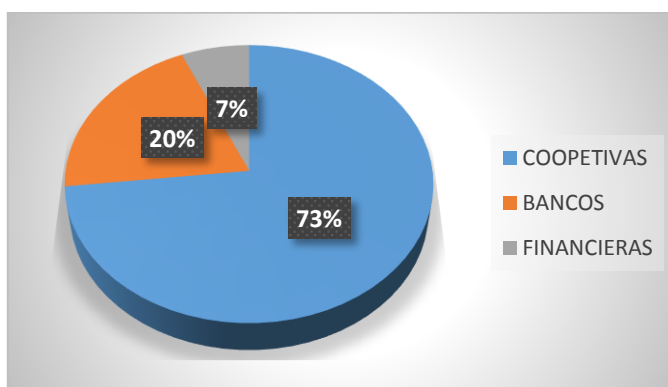


Gráfico N° 6: Institución financiera

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

Análisis e Interpretación

El 73% de los encuestados mencionaron que ha utilizado cooperativas para sus trámites financieros, un 20% expresa que utiliza los bancos y el 7% dice que ha utilizado las financieras.

Una gran parte de los clientes del Banco del Pichincha de la agencia del cantón Saquisilí, menciona que han utilizado los servicios financieros de una cooperativa, lo que indica que las personas tienen afinidad por las cooperativas de ahorro y crédito que existen en el cantón además del Banco del Pichincha, se deberá analizar los aspectos, del porqué, la población opta por los servicio de las cooperativas y no por un banco.

3. ¿Por su actividad laboral usted ha ocupado los servicios del Banco del Pichincha?

Cuadro N° 10: Visita una institución financiera

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	189	56%
A VECES	121	36%
NUNCA	26	8%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

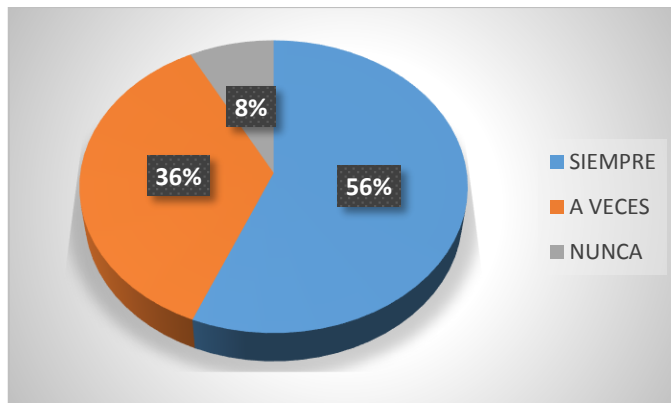


Gráfico N° 7: Visita una institución financiera

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

Análisis e Interpretación

Un 56% de los clientes encuestados dicen que siempre visita el Banco del Pichincha por su actividad laboral, el 36% menciona que a veces visita y un 8% expresa que nunca ha visitado la institución financiera por la actividad económica que realiza.

La mayoría de los clientes de la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí visita la institución financiera por el giro de su actividad laboral, lo que demuestra que existe un ambiente para fidelizar a los usuarios de la entidad, porque las personas manejan para sus actividades económicas bancos, cooperativas y financieras. Se deberá desarrollarse estrategias de fidelización.

4. ¿Usted ocupa el Banco del Pichincha por?

Cuadro N° 11: Ocupación de una institución financiera

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUS SERVICIOS	172	51%
ATENCIÓN	51	15%
SEGURIDAD	113	34%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

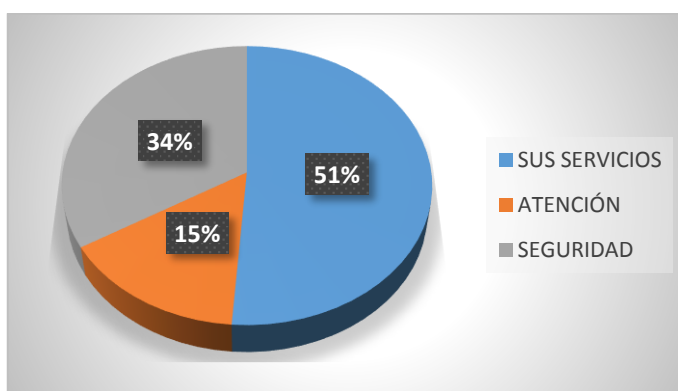


Gráfico N° 8: Ocupación de una institución financiera

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

Análisis e Interpretación

El 51% de los encuestados expresa que ocupa el Banco del Pichincha por sus servicios, un 34% menciona que es por seguridad y el 15% hace referencia por la atención.

Se denota que los clientes de la agencia del banco del Pichincha del cantón Saquisilí ocupan los servicios de la institución financiera por la calidad de los servicios y por la seguridad que la entidad brinda para con sus clientes. Lo que indica que es necesario tomar en cuenta estos dos aspectos para mejorar la fidelidad de los clientes del Banco del Pichincha.

5. ¿Para el movimiento de su dinero utilizaría usted los servicios del Banco del Pichincha?

Cuadro N° 12: Utilización del Banco del Pichincha

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	183	54%
A VECES	126	38%
NUNCA	27	8%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

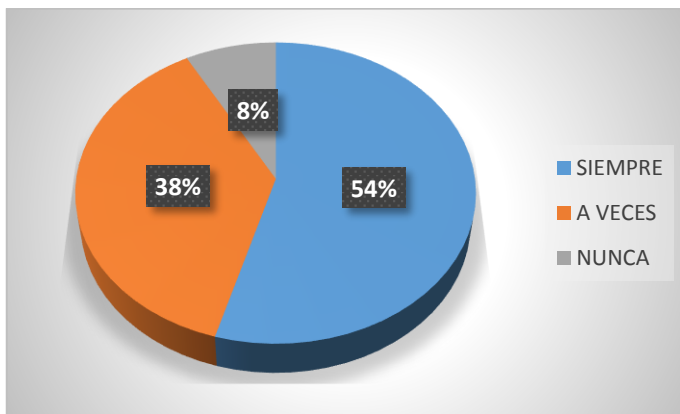


Gráfico N° 9: Utilización del Banco del Pichincha

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

Análisis e Interpretación

Un 58% de los clientes encuestados mencionan que siempre utilizaría para el movimiento de su dinero el Banco del Pichincha, el 38% dice que a veces y un 8% expresa que nunca utilizaría dicha institución.

Una gran parte de la población del cantón Saquisilí está dispuesta a utilizar los servicios del Banco del Pichincha para el movimiento de su dinero. Lo que indica que las personas confían en la institución financiera y es necesario identificar las estrategias de promoción adecuadas para afianzar la confianza en los clientes y posibles clientes.

6. ¿Ud., alguna vez se ha quejado por los servicios del Banco del Pichincha?

Cuadro N° 13: Servicios del Banco del Pichincha

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	82	25%
A VECES	159	47%
NUNCA	95	28%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

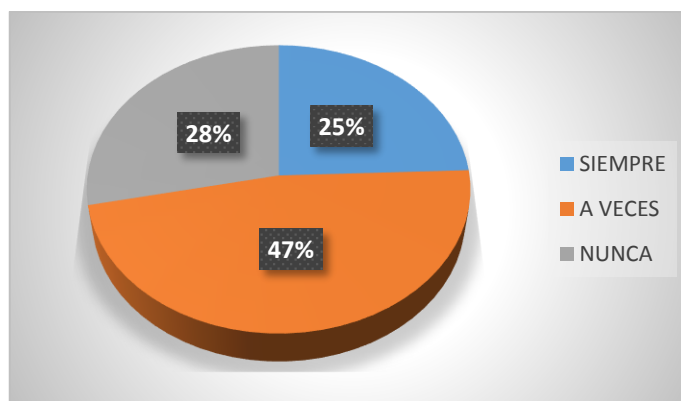


Gráfico N° 10: Servicios del Banco del Pichincha

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

Análisis e Interpretación

El 47% de los encuestados expresa que a veces ha se han quejado de los servicios del Banco del Pichincha, un 28% menciona que a veces, el 25% indica que siempre ocupa los servicios de dicha institución financiera.

Una gran parte de los clientes se ha quejado de los servicios que ofrece el Banco del Pichincha, lo que indica que existe un mercado potencial de clientes insatisfechos y que no conocen los beneficios que la institución financiera les ofrece. Es necesario identificar con exactitud los medios de promoción adecuados para llegar a la fidelización que sabe de los servicios del Banco del Pichincha.

7. ¿Le gusta las promociones que da el Banco del Pichincha a sus clientes?

Cuadro N° 14: Promociones del Banco del Pichincha

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	75	22%
A VECES	234	70%
NUNCA	27	8%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

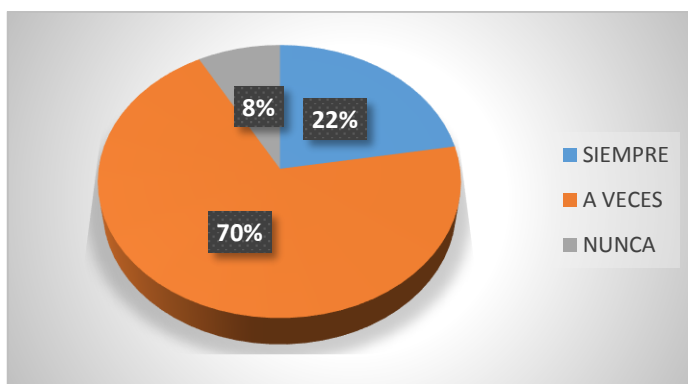


Gráfico N° 11: Promociones del Banco del Pichincha

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

Análisis e Interpretación

El 70% de la población encuestada menciona que a veces le gusta las promociones que el Banco del Pichincha da a sus clientes, un 22% indica que siempre le gusta, el 8% expresa que nunca le ha agradado la promociones.

Para gran parte de los clientes del Banco del Pichincha de la agencia del cantón Saquisilí las promociones que no ve con mucho agrado las promociones que ofrece la institución a los clientes. Lo que indica que existe desarrollar nuevas estrategias de promoción que diferencie a la agencia del banco que está operando en el cantón, las misas que deberán ser direccionadas para el tipo de población y en función a las necesidades, con la finalidad de fidelizar a los clientes y futuros clientes.

8. ¿De los servicios que ofrece el Banco del Pichicha cual usted quería que mejore?

Cuadro N° 15: Mejoramiento de servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CRÉDITOS	163	48%
ATENCIÓN AL CLIENTE	144	43%
SERVICIOS BANCARIOS	29	9%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

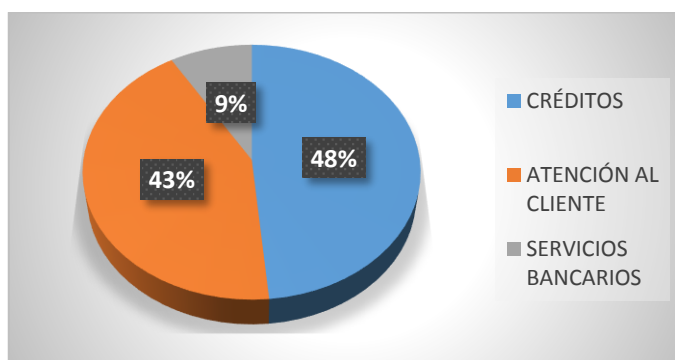


Gráfico N° 12: Mejoramiento de servicios

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

Análisis e Interpretación

El 48% de los clientes encuestados mencionan que debería mejorar el proceso para el acceso a un crédito en el Banco del Pichincha, un 43% indica que la atención al clientes es lo que se debería mejorar y el 9% expresa que todos los servicios bancarios deberían mejorar.

Para la mayor parte de los clientes, el trámite para el acceso a un crédito es lo que debería mejorarse el Banco del Pichincha, lo que indica que los usuarios de la institución desean que los trámites para los créditos y la atención al cliente debe corregirse en la institución.

9. ¿Su confianza en el Banco del Pichincha es?

Cuadro N° 16: Confianza en el Banco del Pichincha

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	48	14%
BUENA	202	60%
REGULAR	86	26%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

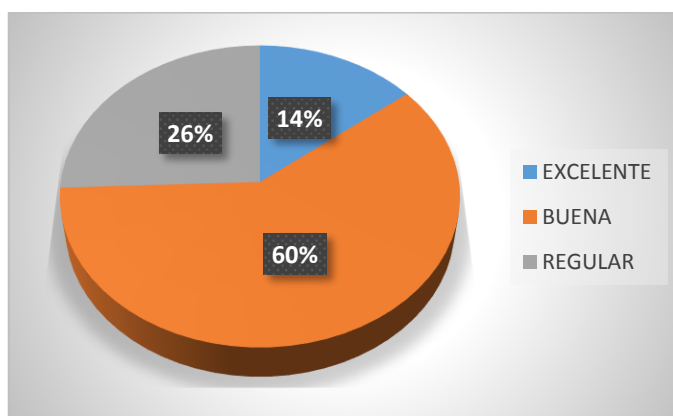


Gráfico N° 13: Confianza en el Banco del Pichincha

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

Análisis e Interpretación

El 60% de los encuestados expresa que su confianza en el Banco del Pichincha es buena, un 26% menciona que es regular, el 14% indica que es excelente la confianza que tiene con la entidad.

Gran parte de los clientes encuestados tiene una confianza de nivel promedio hacia la entidad bancaria del Banco del Pichincha, esta percepción puede generar que varios clientes dejen de ocupar los servicios de la institución por lo que es necesario realizar estrategias de posicionamiento que ayuden a fidelizar a los clientes y buscar atraer a nuevos clientes.

10. ¿Recomendaría a otras personas la utilización de los servicios del Banco del Pichincha?

Cuadro N° 17: Recomendación a otras personas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	103	31%
A VECES	198	59%
NUNCA	35	10%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

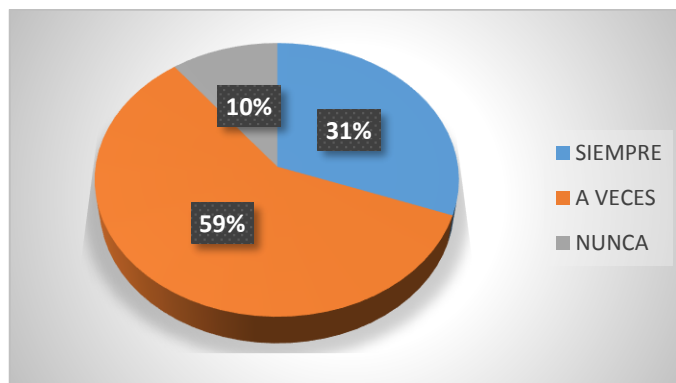


Gráfico N° 14: Recomendación a otras personas

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

Análisis e Interpretación

Un 59% de los clientes encuestados menciona que a veces ha recomendado a alguna persona que utilice los servicios del Banco del Pichincha, el 31% indica que siempre los hace y un 10% expresa que nunca lo ha hecho.

La mayoría de los clientes solo de vez en cuando ha recomendado la utilización de los servicios del Banco del Pichincha a otras personas. Se denota que existe una desconfianza para recomendar a la institución financiera, se deberá realizar estrategias que permitan lograr la fidelización en los clientes y afianzar su confianza para recomendar a otras personas los servicio de banco del pichincha.

11. ¿Usted al contratar un servicio bancario cuál de los sentidos influiría más es su decisión?

Cuadro N° 18: Sentidos de influencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VISUAL	112	47%
AUDITIVO	156	33%
TÁCTIL	68	20%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

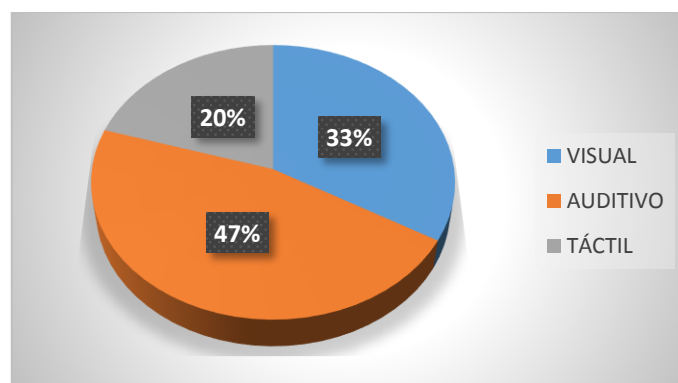


Gráfico N° 15: Sentidos de influencia

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

Análisis e interpretación

El 47% de los encuestados indican que el sentido auditivo es el que influiría en su decisión, un 33% expresa que el sentido visual y el 20% establecen que en su decisión sería el táctil.

En la población saquisilense en sentido que predomina para tomar una decisión al momento de contratar un servicio financiero es el sentido auditivo, lo que demuestra que las estrategias deberán tomarse en cuenta este aspecto como influencia en las decisiones de los clientes y potenciales usuarios del Banco del Pichincha.

12. ¿El Banco del Pichicha deberá promocionar sus servicios en base a los aspectos antes mencionados?

Cuadro N° 19: Promoción de servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	124	53%
A VECES	85	36%
NUNCA	27	11%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

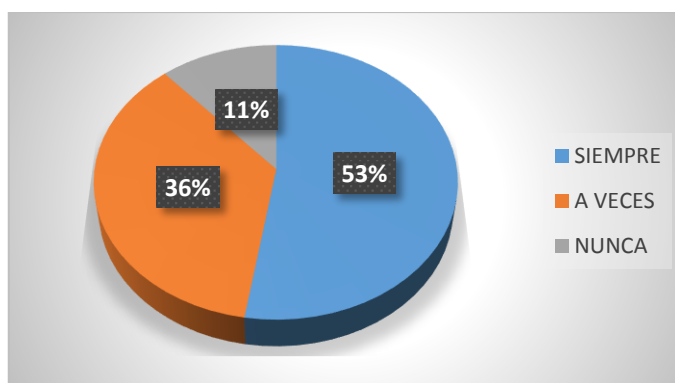


Gráfico N° 16: Promoción de servicios

Fuente: Encuesta a la población económicamente activa de Saquisilí

Autora: Moscoso Shajayra

Análisis e interpretación

Un 53% de los clientes encuestados mencionan que siempre la institución financiera deberá promocionar sus servicios en base a los sentidos, el 36% establece que a veces, un 11% dice que nunca.

La mayoría de los clientes está de acuerdo que el Banco del Pichicha, la promoción de sus servicios financieros, los sentidos auditivos tomando en consideración, además de los visuales y táctiles. Los clientes manifestaron que al momento de su decisión estos sentidos si influyen en la contratación de un servicio bancario.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Título: Diseño de estrategias en función al neuromarketing para la fidelización de clientes del Banco del Pichincha en la agencia del cantón Saquisilí.

Datos informativos:

Institución ejecutora

- Banco del Pichincha

Beneficiarios

- Clientes del Banco del Pichincha
- Población del cantón Saquisilí

Ubicación

- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** Saquisilí
- **Parroquia:** La Matriz

Tiempo estimado de ejecución

- Enero a diciembre del 2016

Equipo técnico responsable

- Shajayra Moscoso

Costo

- \$ 1681.00 dólares

Justificación

El desarrollo de las estrategias de comercialización en función al neuromarketing es de interés para la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí, porque les ayudará a mejorar la fidelización de los clientes, porque a través de las estrategias el gerente y con el equipo de trabajo del área de comercialización tomarán decisiones en busca de incrementar la cartera de clientes de la institución financiera. Y así posicionar a la agencia en una de las preferidas de la ciudadanía saquisilense.

La propuesta es de importancia porque para la realización de las estrategias de comercialización se han considerado las preferencias que busca la población económicamente activa del cantón Saquisilí, lo que ayudará a mejorar la percepción de los clientes del Banco del Pichincha y además aportar a la institución con medios en con los que pueda promocionar sus servicios a toda la población de Saquisilí.

Los beneficiarios directos de las estrategias de comercialización en función al neuromarketing son los clientes de la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí, además del personal del área de comercialización y el jefe de la agencia, quienes podrán tomar las decisiones para la aplicación de las estrategias que les permita potencializar y fidelizar a la clientela de dicha institución financiera.

La factibilidad de la propuesta es porque se cuenta con el apoyo del jefe de la agencia del Banco del Pichincha, la predisponían del personal del área de comercialización para la aplicación de la estrategias de neuromarketing en la población económicamente activa del cantón Saquisilí. También se cuenta son el aval de la Universidad Tecnológica Indoamérica y el apoyo de los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y económicas.

Objetivos

General

Elaborar de estrategias en función al neuromarketing para mejorar la fidelización de clientes del Banco del Pichincha en la agencia del cantón Saquisilí, en el período de enero a diciembre del 2016.

Específicos

- Analizar la situación actual del área de comercialización de la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí.
- Establecer estrategias en función a las percepciones del neuromarketing para los clientes del Banco del Pichincha de la agencia del cantón Saquisilí.

Modelo operativo de la ejecución de la propuesta.

Modelo gráfico de la propuesta



Gráfico N° 17: Modelo gráfico de la propuesta

Autora: Moscoso Shajayra

Modelo verbal

Diagnóstico situacional del área de comercialización

Factores internos:

En el diagnóstico situacional en el área de comercialización de la agencia del Banco del Pichincha, es necesario para establecer los factores positivos y negativos de los entornos internos y externos del área, por lo que se analizó el ambiente interno como se los describe en la siguiente estudio.

FACTORES	GRADO			GRADO		
	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD FINANCIERA						
Caja chica de gastos varios.		X				
Presupuesto limitado.				X		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA						
Disponibilidad de equipo de cómputo moderno.	X					
Softwares funcionales.	X					
CAPACIDAD DE RECURSOS HUMANOS						
Personal adecuado para laborar en el área.	X					
Cambio de personal lo mínimo posible.		X				
Conocimiento de los procesos de créditos por partes de los asesores.					X	
CAPACIDAD ORGANIZACIONAL						
Definición de tareas.		X				
Estructura jerárquica definida.			X			
CAPACIDAD DIRECTIVA						
Capacidad y orientación para tomar decisiones.	X					
El área cuenta con el ambiente laboral de consideración y respeto.		X				
CAPACIDAD COMPETITIVA						
Servicios de calidad.	X					
Ubicación del área de comercial.				X		
Diferenciación del personal.				X		
Valor agregado.				X		

Autora: Moscoso Shajayra

Factores externos:

El análisis del factor externo de la agencia del Banco del Pichincha, se desarrolló en función a los aspectos que influyen directamente con el área de comercialización, con lo que se logró determinar la amenazas y oportunidades existentes.

FACTORES	GRADO			GRADO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR ECONÓMICO						
Tasas de interés activa elevada lo que ocasiona el difícil acceso al crédito				X		
Situación económica del país.	X					
Incremento de los precios de la canasta básica.					X	
FACTOR POLÍTICO						
Estabilidad política en el país.	X					
Utilización del dinero electrónico.		X				
Políticas arancelarias				X		
FACTOR SOCIAL						
Aceptación positiva de la población.		X				
La población es gran parte comerciante.						
Incremento del desempleo.			X			
La mayoría de la población es etnia indígena.					X	
FACTOR COMPETITIVO						
Apertura de nuevas cooperativas de ahorro y crédito.		X				
Existe la posibilidad de posicionarse en el mercado y crecer en el mismo.	X					
Mercado brinda la posibilidad de nuevas líneas de crédito.	X				X	
Cumplimiento de las exigencias por las instituciones de control.	X					
Competencia desleal.					X	
FACTOR GEOGRÁFICO						
La ubicación de la agencia es óptima.	X					
Accesibilidad a la agencia es buena y fácil.		X				

Autora: Moscoso Shajayra

La matriz FODA

El análisis FODA a través de su matriz permite conocer los factores internos y externos, los que son positivos y negativos con los que se determinará el desarrollo de las estrategias de comercialización.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
POSITIVO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	F1.- Disponibilidad de una caja chica para gastos varios.	O1.- Situación económica del país.
	F2.- Personal adecuado para el área de comercialización	O2.- Aceptación positiva del banco en la población.
	F3.- Definición de las tareas.	O3.- Posicionamiento en el mercado y crecer en el mismo.
	F4.- Capacidad y orientación para la toma de decisiones.	O4.- Cumplimiento de las exigencias por las instituciones de control.
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVO	D1.- Presupuesto limitado.	A1.- Tasas de interés activa elevada lo que ocasiona el difícil acceso al crédito.
	D2.- Ubicación del área de comercialización.	A2.- Políticas arancelarias.
	D3.- Diferenciación del personal de área.	A3.- La mayoría de la población es de etnia indígena.
	D4.- Valor agregado.	A4.- competencia desleal.

Autora: Moscoso Shajayra

Direccionamiento organizacional

El direccionamiento organización de una entidad u organización le permite guiarse hacia dónde quiere llegar en el futuro a través del desarrollo de una actividad.

Misión

Somos un equipo líder que contribuimos al desarrollo sostenible y responsable del Ecuador y los países donde tenga presencia, apoyando las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas.

Visión

Ser el Banco líder de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus accionistas.

Banco Pichincha lidera una vez más en el ranking del sistema financiero

La sección “Economía y Mercado” de la última edición de la Revista Criterios (agosto 2012) presenta un estudio realizado al sector financiero nacional. Las cifras que revela este ranking ubican en primer lugar a Banco Pichincha. La publicación presenta además un estudio sobre la evolución de los depósitos desde el 2007 hasta mayo de 2012.

Este nuevo reconocimiento para nuestra organización nos llena de orgullo y fortalece el compromiso de continuar cosechando juntos excelentes resultados.


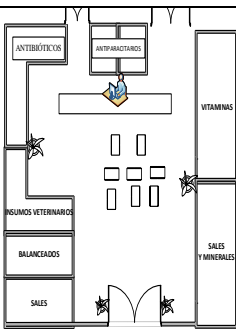
Diseño de estrategias de comercialización

ESTRATEGIAS PERCEPCIÓN VISUAL

Las estrategias de la percepción visual permitirán identificar a los posibles clientes la entidad bancaria, con lo que se desea que los clientes que utilicen los servicios del Banco del Pichincha de la agencia Saquisilí tengan mayor confianza y fidelicen su aceptación por la institución financiera más grande del país, en los referente a servicios bancarios.

ESTRATEGIA # 1: ILUMINACIÓN Y LOCALIZACIÓN DE LAS ÁREAS

Cuadro N° 20: Localización de las áreas

OBJETIVO			
Alentar a la utilización de otros servicios que proporciona el Banco del Pichincha.			
ESTRATEGIA			
Ubicar los servicios de mayor ocupación por los clientes en la parte del fondo del local.			
ACCIONES			
<div>   </div>			
<p>Dar la disposición al personal de acomodar los stands de servicio en las zonas menos visibles de la agencia de Saquisilí.</p>			
POLITICAS			
Los servicios bancarios más utilizados serán acomodados en las partes menos visibles del local de la agencia del Banco del Pichincha de Saquisilí.			
TIEMPO			
2 veces al año.			
RESPONSABLE			
Eco. Julio Vásquez			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD TOTAL	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR
2 al año	Localizar los stands de servicios en lugares específicos.	\$ 18,20*2H. y 4 Personas c/u	\$ 145,60

Fuente: Proformas

Autora: Moscoso Shajayra

ESQUEMA DE ILUMINACIÓN Y LOCALIZACIÓN

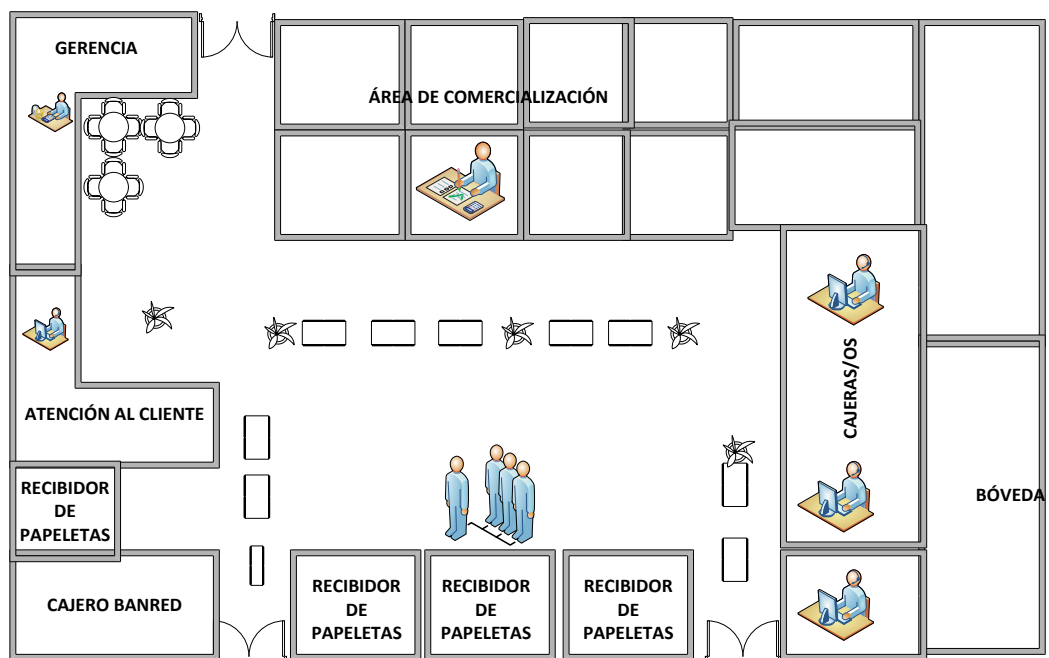



Gráfico N° 18: Esquema de localización

Autora: Moscoso Shajayra

ESTRATEGIA # 2: ROTULO LED

Cuadro N° 21: Rotulo led

OBJETIVO			
Dar un mensaje a través de un rotulo led que ayude a posicionar a la agencia en la mente del consumidor cuando ingresa a la institución.			
ESTRATEGIA			
Implementación de un rotulo led en el área de información que permita ver los servicio a los clientes.			
ACCIONES			
		Contratar una empresa publicitaria para la colocación del rotulo led.	
POLITICAS			
Establecer un presupuesto para la compra del rotulo led.			
TIEMPO			
Llegar al primer trimestre colocar rotulos en cada área de la agencia.			
RESPONSABLE			
Eco. Julio Vásquez			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD TOTAL	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR
2	Rotulo led	\$ 250.00	\$ 5.000.00

Fuente: Proformas

Autora: Moscoso Shajayra

ROTULO LED



Gráfico N° 19: Rotulo Led

Fuente: Proformas

Autora: Moscoso Shajayra


Los rótulos lograrán dar diferenciación a la agencia del Banco de Pichincha, en donde se logre dar el distintivo de las demás porque se logrará posicionarse en la mente de los clientes.

ESTRATEGIAS PERCEPCIÓN AUDITIVA

La percepción auditiva es uno de los puntos importantes para el desarrollo de estrategias, la audición es otro de los sentidos que trabaja el neuromarketing, a través del sentido auditivo busca conectarse con la mente de los usuarios, por medio de la identificación de sonidos específicos.

ESTRATEGIA # 3: JINGLÉ PUBLICITARIO

Cuadro N° 22: Jingle publicitario

OBJETIVO			
Realizar un jingle publicitario que permita identificar al a la agencia del Banco del Pichincha de Saquisilí.			
ESTRATEGIA			
Colocar un jingle publicitario en las instalaciones de la agencia para los clientes que frecuenten las instalaciones.			
ACCIONES			
		Contratar un agencia de publicidad que elabore el jingle publicitario.	
POLITICAS			
Destinar un porcentaje del presupuesto para la realización de la campaña publicitaria.			
TIEMPO			
En un 60% de los clientes lograr que visitan lleven en sus mentes los servicios bancarios de la institución.			
RESPONSABLE			
Eco. Julio Vásquez			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 jingle	Jingle publicitario	\$ 200,00	\$ 200,00

Fuente: Proformas

Autora: Moscoso Shajayra

JINGLÉ PUBLICITARIO




Gráfico N° 20: Jingle publicitario
Autora: Moscoso Shajayra

ESTRATEGIAS PERCEPCIÓN TÁCTIL

El sentido del tacto es en el que un individuo percibe algo físico, dentro del neuromarketing este aspecto se enfoca en el desarrollo de estrategias promocionales para los clientes, quienes a través de la percepción de recibir algo físico como adicional al adquirir un servicio o producto.

ESTRATEGIA # 4: ÁREA DE ESPERA PARA CLIENTES

Cuadro N° 23: Área de espera para cliente

OBJETIVO	
Crear un área de espera para los clientes de la tercera edad y mujeres en estado de gestación	
ESTRATEGIA	
Creación de una área de espera para los clientes de la tercera edad y mujeres en estado de gestación que se encuentran haciendo un trámite.	
ACCIONES	
	Contratar una empresa decoradora que cree el área de espera.
POLITICAS	
Destinar por parte de gerencia un monto para el gasto del área de espera.	
TIEMPO	
Proporcionar una satisfacción adicional a más del 70% de los clientes de la tercera edad y mujeres embarazadas al momento de utilizar los servicios de la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí.	

RESPONSABLE			
Eco. Julio Vásquez			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 sala	Sala de espera	\$ 700,00	\$ 700,00

Fuente: Proformas

Autora: Moscoso Shajayra

Sala de espera



Gráfico N° 21: Sala de espera

Autora: Moscoso Shajayra

El área de espera se lo destinará a todos los clientes de la tercera edad y mujeres en estado de gestación en la agencia, con la finalidad de proporcionar un servicio adicional en la mente de los usuarios de la agencia del cantón Saquisilí.

Indicadores estratégicos

Visuales

- Estrategia de diferenciación de los uniformes.
- Estrategia de iluminación y ubicación de las áreas de comercialización.

Auditivos

- Estrategia de música en la agencia.
- Estrategia de perifoneo.

Táctiles

- Estrategia de chocolates personalizados.
- Estrategia de obsequios personalizados.

Evaluación de las estrategias

Hoja de calificación de las estrategias

PREGUNTAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA
¿La fidelización de clientes aumentó con la adopción de las estrategias?	Si <input type="checkbox"/>	
	No <input type="checkbox"/>	
	A veces <input type="checkbox"/>	
¿La aplicación de las perceptivas del neuromarketing aportó al área de comercialización?	Si <input type="checkbox"/>	
	No <input type="checkbox"/>	
	A veces <input type="checkbox"/>	
¿En caso de tener quejas se da solución al problema con la aplicación de las estrategias?	Si <input type="checkbox"/>	
	No <input type="checkbox"/>	
	A veces <input type="checkbox"/>	

Autora: Moscoso Shajayra

Metas

- Llegar al primer trimestre con la dotación de la nueva indumentaria.
- 2 veces al año.
- En un 60% de los clientes lograr que su visita sea agradable y relajante al momento de la utilización de unos de nuestros servicios bancarios.
- Llegar al 90% de la población del cantón Saquisilí y sus alrededores en los primeros tres meses de haber contratado el vehículo de perifoneo.
- Proporcionar una satisfacción adicional a más del 70% de los clientes al momento de utilizar los servicios de la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí.

Modelo matemático

Presupuesto

El presupuesto está realizado con la finalidad de cumplir con las estrategias propuestas, expresando en valores, los mismos que debe cumplirse en un período de tiempo y bajo ciertas condiciones asignadas, el presupuesto es el instrumento para la aplicación anual de las estrategias de neuromarketing para la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí.

Cuadro N° 24: Presupuesto proporcional para las estrategias

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
ESTRATEGIAS PERCEPCIÓN VISUAL			
Iluminación y localización de las áreas	2 personas	\$18.20* 4 veces al año	\$145.60
Rotulo led	1	\$250,00	\$500,00
ESTRATEGIAS PERCEPCIÓN AUDITIVA			
Jingle publicitario	1	\$200,00	\$200.00
ESTRATEGIAS PERCEPCIÓN TACTO			
Área de espera	1	\$600.00	\$600.00
TOTAL			\$1.445,60

Autora: Moscoso Shajayra

CONCLUSIONES

Una vez realizado el trabajo de investigación se concluye lo siguiente:

- Se llegó a determinar que el neuromarketing a través de sus diferentes técnicas de mercado influye en las personas para incitarles a la adquisición de un bien o servicio. El neuromarketing trabaja con diferentes estímulos direccionados a la actividad neuronal con lo que se busca fidelizar a los clientes de la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí.
- En el desarrollo de la investigación se conoció la importancia de analizar los fundamentos teóricos, sobre los factores de la percepción de compra de las personas y como estos están relacionados con el neuromarketing. El sustento del trabajo investigativo está determinado bajo la investigación científica, como base para examinar el neuromarketing y su relación con la fidelización de los clientes de la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí.
- Al examinar la fidelización de los clientes de la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí se logró establecer que es escasa, para la mayoría de encuestados las promociones y servicios de la agencia del Banco del Pichincha no satisface sus expectativas, los servicios bancarios contienen procedimientos tediosos para los clientes de la institución lo que demuestra una percepción deficiente.
- En necesario la elaboración de una propuesta como alternativa de solución a través de estrategias de comercialización para afrontar el problema de la escasa fidelización de los clientes del Banco del Pichincha en la agencia Saquisilí, en el año 2016.

RECOMENDACIONES

- La agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí deberá implementar las técnicas del neuromarketing para estimular a los clientes a seguir utilizando los servicios de la institución financiera, afianzando la confianza en la mente de cada usuario.
- El gerente de la agencia de la institución financiera deberá capacitar brevemente al personal sobre la teoría del neuromarketing, para que el mismo logre la implementación adecuada de las estrategias en función a las perspectivas auditivas, visuales y táctiles establecidas.
- Es necesario que se tomen la disposición de realizar un estudio de mercadeo periódico en el cual logre determinar la fidelización de los clientes, además que permita conocer las necesidades que los usuarios de la agencia del Banco del Pichincha de Saquisilí, con la finalidad de tomar los correctivos en mejorar la fidelización de los clientes.
- Es preciso la implementación de las estrategias comerciales que estén relacionadas con las características auditivas, visuales y táctiles que son la base del neuromarketing, con las que se logre mejorar la fidelización de los clientes del Banco del Pichincha de la agencia de Saquisilí.

BIBLIOGRAFÍA

- Albalan, C. (2010). La percepción táctil, su estimulación en alumnos con discapacidad (primera ed.). Madrid: CEPE.
- Alberich, J. (2013). Percepción visual (segunda ed.). Catalunya: UOC.
- Alvarado, L. (2013). Neuromarketing, al servicio del conocimiento (primera ed.). Lima: Universidad Peruana de ciencias aplicadas.
- Alzina, A. (17 de Marzo de 2011). Filosofía para la vida, cerebro-mente-conciencia. Obtenido de <http://filosofia.nueva-acropolis.es/2011/cerebro-mente-conciencia/>
- Armstrong, G. (2003). Fundamentos del mercado (Tercera ed.). México: Pearson.
- Arturo Brados, E. G. (2011). técnicas operantes (Primera ed.). Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Boubeta, A. I. (2012). Fidelización del cliente-introducción a la venta personal y a la dirección de ventas (Primera ed.). Madrid: Pearson.
- Broidot, N. (2009). Neuromarketing en acción (Primera ed.). Buenos Aires: Granica.
- Brookes, R. (2006). Dirección del marketing (Primera ed.). México: McGraw-Hill.
- consumidor, L. O. (2010). Derecho y obligaciones del consumidor. Quito.
- Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor (primera ed.). México D.F.: Tercer milenio.
- Dell, R. (2006). El marketing estratégico (Segunda ed.). México: EURIC.
- Ecuador, C. N. (2008). Quito: Ministerio del Interior.
- Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente (Primera ed.). Lima: Universidad de Perú.
- Fernández, O. (2012). Neurociencia aplicada al comportamiento del consumidor. México: EDUCAL.
- Genco, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2013). 100 ways to persuade and convince consumer with neuromarketing (Primera ed.). New York: Braininfluence.
- Giuliano, G. (2013). Percepción y sensación auditiva (primera ed.). Buenos Aires: UBA.
- Hollaman, C. (2012). MBA en social media. Desarrollo y aplicación de estrategias (Primera ed.). Barcelona: Profit.
- Jorge Aguilar, J. V. (2010). Servicio al cliente (Primera ed.). Oaxaca: Asociación oaxaqueña de psicología.
- Jóse, V. (2013). Comunicación Positiva, Al servicio de la felicidad (primera ed.). Saragoza: Universidad Loyala Andalucía.
- Juan Ramón, R. F. (2013). Empresas industriales, nivel de desarrollo y sus beneficios (Primera ed.). Bilbao: Universidad Pablo Olavide.
- Kotler, P. (2010). Fundamentos del marketing.
- Kotler, P. (2011). Dirección de mercadotecnia (Primera ed.). Madrid: Pearson.
- Lambin, J. (2006). Marketing en el XXI (Quinta ed.). MTR.
- López, B. (2015). Marketing y emociones . Madrid: Universidad rey Juan Carlos.

- Martínez, C. J. (2014). Análisis audiovisual y publicitario actuales.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing (Segunda ed.). Madrid.
- Pascuala, L. (15 de 02 de 2010). El comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://elcomportamientodelconsumidor.blogspot.com>
- Philip, L. &. (2006). Dirección estratégica del marketing (Duodécima ed.). México: Pearson.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. Á. (2016). Comportamiento del consumidor (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- s/n. (2010). Servicio al cliente (primera ed.). Barcelona: UBM, virtual.
- s/n. (2011). Alojamiento para el cliente. Bogotá: UVA.
- Schiiffman, L., & Lazar, K. (2005). Coportamiento del consumidor (Segunda ed.). Pearson.
- Stanton, E. (2006). Fundamentos del Marketing (Segunda ed.). Mc Graw Hill.
- Urueña, O. (2016). Menoria de los consumidores expuesta en la publicidad (primera ed.). Bogotá: Universidad de Bogotá.
- Vázquez, F. (2013). Estado de la cuestion de los enfoque de la modificación de la conducta (Segunda ed.). Bogotá: Universidad de Santiago Compostela.
- Vecino, J. M. (2007). Los elementos de la mix en la comercialización de productos (Segunda ed.). Madrid: Pearson.
- Viscarri, J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente (Primera ed.). México D.F.: Universidad de México.
- Wukmir. (22 de Junio de 2006). Emoción y sufrimiento. Obtenido de <http://www.biopsychology.org>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de Encuestas

Instrumento de aplicación para el levantamiento de información

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

INSTRUCCIONES: Sírvase leer detenidamente cada pregunta y contestar de acuerdo a la realidad.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DEL BANCO DEL PICHINCHA DE SAQUISILÍ

Ítems	Preguntas	Respuestas		
		Siempre	A veces	Nunca
1	¿Ha ocupado usted los servicios de otra institución financiera aparte del Banco del Pichincha?			
		Cooperativas	Bancos	Financieras
2	¿Qué tipo de institución financiera ha utilizado?			
		Siempre	A veces	Nunca
3	¿Por su actividad laboral usted ocupa los servicios del Banco del Pichincha?			
		Sus servicios	Atención	Seguridad
4	¿Usted ocupa el Banco del Pichincha por?			
		Siempre	A veces	Nunca
5	¿Para el movimiento de su dinero utilizaría usted los servicios del Banco del Pichincha?			
6	¿Ud., alguna vez se ha quejado por los servicios de Banco del Pichincha?			
7	¿Le gusta las promociones que da el Banco del Pichincha a sus clientes?			
		Créditos	Atención al cliente	Servicios bancarios
8	¿De estos servicios que ofrece el Banco del Pichincha cual usted quería que mejore?			
		Regular	Buena	Excelente
9	¿Su confianza en el Banco del Pichincha es?			
		Siempre	A veces	Nunca
10	¿Recomendaría a otras personas la utilización de los servicios del Banco del Pichincha?			
		Visual	Auditivo	Táctil
11	¿Usted al contratar un servicio bancario cuál de los sentidos influiría más es su decisión?			
		Siempre	A veces	Nunca
12	¿El Banco del Pichincha deberá promocionar sus servicios en base a los aspectos antes mencionados?			

Gracias por su colaboración